

STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DINAS PEMUDA DAN OLAHRAGA KOTA BOGOR DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF KEPADA MASYARAKAT

Sifa Nazma¹, Prameswari Handayani², Muhammad Reza³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

Email: * sifanazma94@gmail.com

Kronologi Naskah: dikirim; 19 April 2026 direvisi; 2 Mei 2026 diputuskan; 25 Juni 2026

Abstract

This study aims to determine the Public Relations Strategy implemented by the Bogor City Youth and Sports Agency (Dispora) to improve its positive image in the eyes of the public. This study uses a qualitative method with an exploratory approach, which includes the Public Relations Strategy concept according to Cutlip and Center. This research was conducted at the Bogor City Youth and Sports Agency (Dispora). Data collection techniques used include observation, in-depth interviews, documentation, and triangulation from various sources as part of the qualitative approach. The results of the study indicate that the Bogor City Dispora has implemented a fairly optimal public relations strategy, particularly in building cross-sector collaboration and delivering educational messages relevant to youth. The operational strategy is carried out through a social approach that touches on community values; messages are formulated by considering audience characteristics, and the institution actively opens up spaces for dialogue through forums and partnerships. The most dominant communication barriers identified were semantic issues and perceptual distortions, such as unclear terminology in programs that could lead to misinterpretation. Meanwhile, status effects, cultural differences, and physical disturbances did not emerge as significant barriers but still needed to be anticipated. This study concluded that the public relations communication strategy implemented by the Bogor City Youth and Sports Agency (Dispora) serves not only as a means of disseminating information but also as an instrument for strengthening a positive image and public participation. The success of building a strong image is largely determined by the public relations' ability to respond to community needs, craft communicative messages, and build strategic collaborations.

Keywords : Barriers, Communication, Youth

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas yang telah dilakukan Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kota Bogor dalam rangka meningkatkan citra positifnya di mata masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan eksploratif, yang di dalamnya menggunakan konsep Strategi Humas menurut Cutlip dan Center. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kota Bogor. Teknik pengambilan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan triangulasi dari berbagai sumber sebagai bagian dari pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dispora Kota Bogor telah menerapkan strategi humas secara cukup optimal, khususnya dalam membangun kolaborasi lintas sektor dan menyampaikan pesan edukatif yang relevan bagi pemuda. Strategi operasional dilakukan melalui pendekatan sosial yang menyentuh nilai-nilai komunitas; pesan disusun dengan memperhatikan karakteristik khalayak, dan institusi aktif membuka ruang dialog melalui forum dan kemitraan. Hambatan komunikasi yang paling dominan ditemukan adalah masalah semantik dan distorsi persepsi, seperti ketidakjelasan istilah dalam program yang dapat menimbulkan salah tafsir. Sementara itu, efek status, perbedaan budaya, dan gangguan fisik tidak muncul sebagai hambatan signifikan namun tetap perlu diantisipasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi humas yang dijalankan Dispora Kota Bogor tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga

sebagai instrumen penguatan citra positif dan partisipasi publik. Keberhasilan membangun citra yang kuat sangat ditentukan oleh kemampuan humas dalam merespons kebutuhan masyarakat, menyusun pesan yang komunikatif, dan membangun kolaborasi yang strategis.

Kata kunci: Hambatan, Komunikasi, Pemuda

PENDAHULUAN

Citra merupakan aspek penting dalam dunia kehumasan, terutama bagi instansi pemerintah yang bertugas membangun hubungan baik dengan masyarakat. Citra atau *image* merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Secara keseluruhan, Citra adalah persepsi total sebuah merek atau institusi yang terbentuk di benak konsumen atau publik berdasarkan pengalaman, informasi, dan pengaruh eksternal lainnya (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam membangun hubungan yang baik antara suatu lembaga dengan publik, citra yang terbentuk melalui fungsi hubungan masyarakat memegang peranan penting. Citra yang ideal tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui integrasi empat unsur utama, yaitu pengetahuan, pemahaman, pengalaman, serta kenyataan yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Unsur-unsur ini berperan dalam menciptakan kesan yang tepat dan akurat di benak masyarakat. Citra merupakan bentuk kepercayaan nyata yang diberikan oleh individu secara personal, dan terbentuk melalui akumulasi persepsi serta pengalaman yang terus berkembang. Proses ini, lambat laun, akan membentuk opini publik yang lebih luas dan memengaruhi bagaimana suatu institusi dipersepsikan oleh masyarakat secara keseluruhan (Tendean, 2019).

Strategi Humas melibatkan identifikasi *audiens* atau publik yang relevan dan penyesuaian pesan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka. Komunikasi yang efektif tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga melibatkan pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Dalam implementasinya, Strategi Humas harus memiliki beberapa elemen kunci, seperti pesan yang jelas, komunikasi dua arah, dan penggunaan saluran yang sesuai. Hal ini tidak hanya akan membentuk citra positif tetapi juga memastikan keterlibatan yang lebih tinggi dari masyarakat dan khususnya pemuda. Dalam konteks Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor, Strategi Humas yang baik dapat mendorong pemuda untuk lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan olahraga dan kepemudaan yang diselenggarakan, sehingga meningkatkan citra positif institusi tersebut di mata masyarakat. Strategi Humas melibatkan serangkaian tindakan yang direncanakan dengan cermat, mulai dari penentuan tujuan komunikasi, pemilihan saluran komunikasi, hingga evaluasi dampaknya (Sutadji, 2018).

Pemerintahan Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor memiliki tanggung jawab besar dalam mengkomunikasikan berbagai program dan kegiatan olahraga kepada masyarakat, dengan tujuan utama meningkatkan partisipasi mereka. Peran humas yang efektif dapat membantu menciptakan kesadaran, menumbuhkan minat, dan mendorong keterlibatan aktif dari masyarakat dalam kegiatan olahraga dan kepemudaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, humas harus mampu mengidentifikasi dan memahami *audiens* target, menggunakan media yang tepat, serta merancang pesan yang menarik dan relevan. Untuk meningkatkan komunikasi, Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor biasanya melakukan kegiatan sosialisasi, hibah, olahraga atau kegiatan yang membuat

komunikasi antara Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor efektif dengan masyarakat.

Citra positif dari sebuah lembaga pemerintah adalah aset penting untuk membangun kepercayaan publik. Masyarakat akan bereaksi dan berpartisipasi lebih aktif jika mereka memiliki pandangan yang baik terhadap sebuah lembaga. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif menjadi elemen kunci yang tidak bisa diabaikan. Dalam konteks Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor, berbagai program telah diimplementasikan seperti pelatihan kewirausahaan yang berkolaborasi dengan KNPI, HIPMI, dan Pramuka, serta kegiatan yang bertujuan untuk mendorong kemandirian pemuda. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 15 Tahun 2019 tentang Pelayanan Kepemudaan, Dispora memiliki tanggung jawab untuk menyelenggarakan pelayanan informasi dan edukasi yang mendorong partisipasi pemuda secara aktif. Pelaksanaan amanat ini memerlukan Strategi Humas yang tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga persuasif dan membangun relasi dua arah.

Hubungan Masyarakat atau humas dalam sebuah pemerintahan sangatlah penting. Dalam institusi pemerintahan, humas mempunyai tanggung jawab untuk menghubungkan lembaga pemerintah dengan institusi lain, dengan lembaga non-pemerintah, dan masyarakat umum. Selain itu, humas pemerintah juga bertugas mengadakan konferensi pers, pameran, sosialisasi, serta mendokumentasikan seluruh kegiatan lembaga, mengatur kunjungan pejabat dan menerima pengaduan masyarakat. Humas pemerintah harus, terbuka, rasional, adil, logis dan timbal balik. Membantu menyebarkan dan mencapai tujuan program pemerintah, meningkatkan sikap responsif pemerintah, dan memberikan publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri adalah fungsi paling dasar humas pemerintah (Lattimore et al., 2023).

Dinas Pemuda dan Olahraga kota Bogor terus berupaya memberikan dukungan terbaik bagi masyarakat, khususnya dalam membangun citra positif pemerintah kota Bogor. Komitmen ini direalisasikan melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi, terutama melalui program pemuda seperti Program Pengusaha Muda. Kepuasan masyarakat adalah prioritas tertinggi yang mendorong Dispora untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas program yang berlangsung. Hal ini tercermin dalam berbagai umpan balik positif dari masyarakat, yang merasa didukung dan termotivasi oleh kegiatan yang diselenggarakan. Umpan balik semacam ini juga memperkuat citra institusi, karena menunjukkan peningkatan kepercayaan dan dukungan publik terhadap Dispora Kota Bogor.

KAJIAN TEORI

Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses normal penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui saluran atau media yang tepat sehingga menghasilkan efek yang diharapkan. Sebagai aspek yang mendasar, komunikasi memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan orang lain. Proses komunikasi dapat berlangsung mulai dari cara yang sederhana hingga yang kompleks, dan kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Dapat disimpulkan komunikasi merupakan proses krusial dalam interaksi manusia yang berfungsi sebagai penyampai informasi, alat penghubung, dan pembangkit motivasi antar individu Widjaya dalam (Abidin, 2015).

Komunikasi adalah instrumen yang digunakan manusia dalam berinteraksi dengan sesama, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan berorganisasi. Dalam organisasi komunikasi merupakan alat yang berfungsi sebagai penghubung serta pembangkit motivasi antar setiap anggota sehingga sebuah organisasi dapat berjalan maju. Dapat disimpulkan komunikasi merupakan proses krusial dalam interaksi manusia yang berfungsi sebagai penyampai informasi,

alat penghubung, dan pembangkit motivasi antar individu, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam lingkup organisasi. Dalam organisasi, komunikasi memainkan peran penting untuk memastikan setiap anggota dapat bekerja sama secara efektif demi mencapai tujuan bersama (Asriadi 2020).

Strategi Hubungan Masyarakat

Istilah strategi sering kali dipahami sebagai sinonim dari kata *cara*, karena pada dasarnya strategi memang merujuk pada metode atau pendekatan tertentu untuk mencapai tujuan. Namun, dalam konteks ilmiah dan organisasi, strategi memiliki makna yang lebih luas dan kompleks dibandingkan dengan sekadar *cara*. Jika *cara* dapat digunakan dalam berbagai situasi yang bersifat sederhana atau teknis, maka strategi merujuk pada pendekatan yang bersifat menyeluruh, sistematis, dan berjangka panjang.

Strategi merupakan rangkaian tindakan terencana dalam suatu organisasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan berkelanjutan. Strategi Hubungan Masyarakat hal yang penting dalam sebuah kegiatan atau perencanaan komunikasi.

Hubungan Masyarakat Pemerintahan

Hubungan Masyarakat atau Hubungan Masyarakat dalam sebuah pemerintahan sangatlah penting. Dalam institusi pemerintahan, Hubungan Masyarakat mempunyai tanggung jawab untuk menghubungkan lembaga pemerintah dengan institusi lain, dengan lembaga non-pemerintah, media, dan masyarakat umum. Hubungan Masyarakat pemerintah juga bertugas mengadakan siaran pers, pameran, sosialisasi media internal serta mendokumentasikan seluruh kegiatan lembaga, mengatur kunjungan pejabat dan menerima pengaduan masyarakat. Hubungan Masyarakat pemerintah harus, terbuka, rasional, adil, logis dan timbal balik. Membantu menyebarkan dan mencapai tujuan program pemerintah, meningkatkan sikap responsif pemerintah, dan memberikan publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri adalah fungsi paling dasar Hubungan Masyarakat pemerintah (Lattimore, 2010).

Berdasarkan paparan definisi di atas, Hubungan Masyarakat pemerintah dapat disimpulkan sebagai sebuah fungsi strategis dalam institusi pemerintahan yang bertugas untuk menjembatani hubungan antara lembaga pemerintah dengan berbagai pihak, termasuk institusi lain, media massa, lembaga non-pemerintah, dan masyarakat umum. Hubungan Masyarakat pemerintah bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan citra positif pemerintah di mata publik melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan timbal balik.

Masyarakat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Secara umum masyarakat dapat diartikan sebagai sekelompok manusia yang hidup bersama dan sadar sebagai kesatuan. Masyarakat adalah kelompok manusia yang memiliki tujuan bersama dan hidup dalam suatu hubungan yang saling membutuhkan, di mana interaksi sosial terjadi untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan (Nasution, 2020).

Masyarakat dalam hal ini mencakup berbagai lapisan warga Kota Bogor yang menjadi target penerima informasi, program, dan kegiatan yang dilaksanakan oleh Dispora Kota Bogor. Mereka adalah pihak yang diharapkan dapat menerima, memahami, dan memberikan respons positif terhadap upaya yang dilakukan Dispora dalam membangun citra yang baik melalui komunikasi strategis. Masyarakat merujuk pada kelompok manusia yang hidup bersama di

wilayah Kota Bogor, yang memiliki kesadaran sebagai sebuah kesatuan sosial, serta saling berinteraksi dalam hubungan yang saling membutuhkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan eksploratif untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor membangun citra positif kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan tertentu serta memperoleh informasi yang akurat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menunjukkan bahwa kebenaran suatu realitas sosial dipahami sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.

Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor yang berlokasi di Jalan Pemuda Tanah Sereal Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162. Waktu penelitian, pengambilan, pengolahan data serta wawancara akan dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai dengan Juni 2025.

Jenis data penelitian ini di dapatkan dari tempat penelitian yaitu Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor. Dimana yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Jenis data yang akan digunakan sebagai sumber penelitian penulis adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber utama, seperti hasil wawancara atau pengamatan langsung di lapangan kepada pihak Hubungan Masyarakat dan kasubag umum kepegawaian Dispora Kota Bogor; dan data sekunder yang diperoleh melalui dokumen, literatur, atau penelitian terdahulu dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data seperti dokumentasi dan data base lembaga serta artikel dari internet dan sumber tulis lainnya.

Pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam penelitian, di mana kualitas data sangat memengaruhi hasil penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data digunakan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh akurat dan relevan. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 2017).

Proses pengolahan data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Setelah diamati dan di pelajari selanjutnya mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan melakukan abstraksi. Miles dan Huberman (1992;16), analisis dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu sebagai berikut (Morissan, 2019) Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Data Display*), dan Penarikan kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion & Verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori dan Hasil Penelitian

1. *Defining Public Relations Problems*

Pada riset tahap ini, penulis menemukan fakta dilapangan yang di lakukan Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor adalah mengidentifikasi permasalahan komunikasi yang berpotensi menghambat penyebaran informasi dan pembentukan citra organisasi secara optimal. Permasalahan utama yang ditemukan terletak pada belum adanya sistem perencanaan komunikasi yang bersifat strategis, terdokumentasi, dan berkelanjutan. Pihak Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor mengatasi itu agar berdampak baik kepada semua pihak yang bersangkutan. Mengenai hal tersebut, pada hari Selasa 6 Mei 2025 pukul 10:12 WIB, Uliyani selaku Analis Kebijakan Ahli Muda Dispora, menyampaikan:

Jadi kalau penyusunan rencana komunikasi kita masih sifatnya masih business as usual ya maksudnya kita komunikasinya masih komunikasi secara berjenjang atau secara formal gitu kan terus dan belum ada strategi khusus sih sebetulnya terkait dengan komunikasi ini karena memang kita memanfaatkan wadah atau jejaring atau komunitas yang sudah kita bina selama ini gitu. Atau kita memanfaatkan media untuk menyebar luaskan informasi sebagai sarana komunikasi. Nah, mungkin ke depannya kita perlu ada semacam SOP ya bagaimana menyusun rencana komunikasi atau strategi yang baik Uh, untuk bidang pelayanan kepemudaan maupun bidang olahraga gitu. Ke depan, kita juga sedang menyusun Rencana Aksi Daerah tentang Pelayanan Kepemudaan. Di dalamnya akan terangkum lebih sistematis program-program yang mendukung kewirausahaan yang ada di berbagai OPD, termasuk Strategi Hubungan Masyarakat yang lebih terarah. Harapannya, melalui pendekatan yang persuasif dan terintegrasi, citra Dispora sebagai instansi yang membina dan mendukung pemuda akan semakin kuat dan positif di mata masyarakat.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor menyadari pentingnya transformasi dari pendekatan komunikasi yang bersifat rutin dan administratif menuju Strategi Hubungan Masyarakat yang lebih sistematis dan terstruktur. Penyusunan Rencana Aksi Daerah tentang Pelayanan Kepemudaan menjadi langkah strategis yang bertujuan tidak hanya untuk mengintegrasikan berbagai program kepemudaan lintas OPD, tetapi juga memperkuat fungsi komunikasi sebagai instrumen utama dalam membangun citra lembaga yang profesional, inklusif, dan responsif terhadap kebutuhan pemuda.

2. Planning and Programming

Tahapan perencanaan dan penyusunan Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor merancang program pemberdayaan pemuda yang diarahkan untuk mendukung citra lembaga melalui publikasi, selslu mementingkan masyarakat dengan berfokus pada penguatan ekonomi melalui pelatihan kewirausahaan. Pada tahap ini, Dispora merancang program pemberdayaan pemuda yang tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga strategis dalam membentuk citra positif lembaga. Program ini dilaksanakan melalui kerja sama dengan berbagai pihak seperti KNPI, HIPMI, dan KCD Pendidikan, serta didukung oleh pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama.

Bisa dilihat hal tersebut masuk kedalam bagian *corporate image* karena program kewirausahaan tidak hanya bertujuan memberi pelatihan, tetapi juga membentuk persepsi bahwa Dispora hadir sebagai lembaga pembina yang modern, profesional, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Yessi Khalair selaku Hubungan Masyarakat pada Rabu 7 Mei 2025 pukul 11:22 memberi pemaparan sebagai berikut:

Selain menyampaikan informasi secara jelas dan akurat, kami juga memperhatikan cara penyajiannya. Diusahakan agar pesan yang disampaikan mampu menggugah emosi positif masyarakat misalnya dengan menampilkan keberhasilan program. Kami juga menggunakan gaya bahasa yang ramah dan tidak kaku agar lebih mudah dicerna. Selain itu, kami juga aktif menyesuaikan pesan dengan momentum atau isu yang sedang relevan di masyarakat, agar pesan terasa lebih kontekstual dan berdaya tarik. Tujuannya tentu untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat sekaligus memperkuat citra positif Dispora sebagai institusi yang terbuka aktif gitulah ya dan peduli terhadap kebutuhan pemuda. Misalnya, jika sedang ramai isu kesehatan mental di kalangan remaja, maka pesan Dispora bisa dikaitkan dengan pentingnya

olahraga untuk menjaga kesehatan mental. Tujuannya adalah agar pesan terasa relevan dan menyentuh, sehingga masyarakat merasa bahwa Dispora hadir dan peduli terhadap apa yang sedang mereka alami.

3. Taking Action and Communicating

Tahap ini mencakup pelaksanaan kegiatan dan penyampaian informasi kepada masyarakat. Pada tahap pelaksanaan, Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor mengimplementasikan Strategi Hubungan Masyarakat melalui berbagai kegiatan yang terstruktur dan kolaboratif. Pelaksanaan komunikasi dilakukan melalui dua metode utama, yaitu komunikasi langsung seperti forum diskusi, pelatihan, dan kegiatan tatap muka, serta komunikasi tidak langsung melalui media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Grup, dan website.

Bisa dilihat hal tersebut masuk kedalam bagian *performance image* karena pada tahap ini, Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor menunjukkan kinerja nyata yang dapat diamati langsung oleh masyarakat melalui pelaksanaan program dan cara berkomunikasi yang dilakukan. Uliyani selaku Analis Kebijakan Ahli Muda Dispora Kota Bogor, Selasa 6 Mei 2025 pukul 10:12 WIB:

Melalui media sosial ya kita ada wa grup, kemudian kita juga WA grup yang terdiri dari berbagai komunitas. Kita ada komunikasi langsung dengan KNPI kemudian melalui Instagram, Facebook dan juga melalui web. Ya jadi sebetulnya kita memanfaatkan semua media ya supaya, semakin luas informasi ini bisa diterima oleh pemuda. Masing-masing punya segmen Instagram ada sendiri maupun Facebook sekarang jarang dipakai cuma lebih aktif di Instagram sama komunikasi langsung ya. Kita jadi ada rapat koordinasilah dengan KNPI, KCD, Pramuka dengan Hipmi

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa Dispora telah menjalankan komunikasi dua arah dengan memperhatikan karakteristik audiensnya. Komunikasi digital diarahkan pada pemuda aktif di media sosial, sementara komunikasi langsung diarahkan pada mitra dan komunitas dalam ruang formal dan informal.

4. Evaluating the Program

Pada tahap ini penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program hingga keefektifan dari proses manajemen Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor dan bentuk komunikasi yang digunakan. Dispora Kota Bogor melakukan evaluasi secara berkala dan menyeluruh untuk menilai efektivitas program komunikasi dalam membentuk persepsi publik, meningkatkan partisipasi, serta memperkuat citra kelembagaan. Evaluasi dilakukan baik secara internal melalui rapat dinas dan penilaian kinerja, maupun secara eksternal dengan melibatkan umpan balik dari mitra kegiatan dan masyarakat.

Bisa di bilang dari semua awal perencanaan yang Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor lakukan hingga pelaksanaan, akhirnya Dispora Kota Bogor membuahkan hasil yang cukup sesuai dengan keinginan mereka dan ini juga masuk ke dalam *wish image* yang di harapkan Dispora

Yessi Khalair selaku Hubungan Masyarakat pada Rabu 7 Mei 2025 pukul 11:22 memberi pemaparan sebagai berikut:

Tanggapan pemuda dan masyarakat terhadap Dispora memang beragam. Sebagian besar merasa terbantu dan antusias, terutama yang aktif di komunitas. Namun, ada juga yang merasa kurang terjangkau atau kurang informasi. Perbedaan ini jadi bahan evaluasi kami untuk meningkatkan komunikasi dan jangkauan program ke depan. Ya. Evaluasi dilakukan melalui rapat internal , evaluasi dari survei kepuasan masyarakat

(SKM) juga ada tapi itu secara keseluruhan, dan juga, feedback langsung dari peserta gitu ya. Kami juga melihat jumlah partisipasi sebagai indikator efektivitas dan minat seperti itu.

Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, termasuk dalam pendekatan eksploratif. Moleong (2018) menjelaskan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, seperti sumber lain, metode, teori, atau peneliti lain, sebagai pembandingan terhadap data yang diperoleh. Dalam konteks ini, triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan informasi dari beberapa narasumber yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih utuh dan mendalam tentang objek penelitian.

Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan cara mewawancarai Kepala Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor, Bapak Taufik, sebagai pihak otoritatif yang memiliki tanggung jawab langsung dalam pengambilan keputusan strategis di lembaga tersebut. Wawancara dilakukan pada Rabu, 18 Juni 2025, untuk mengkonfirmasi dan memperluas temuan dari wawancara sebelumnya dengan informan lain, seperti Hubungan Masyarakat dan analisis kebijakan.

Sebagai hasil dari pendekatan eksploratif, wawancara dengan Kepala Dispora digunakan untuk menggali pemahaman yang lebih luas tentang dinamika komunikasi kelembagaan, termasuk proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi Strategi Hubungan Masyarakat. Dalam wawancara tersebut, Kepala Dinas menjelaskan bahwa:

Dalam setiap program komunikasi Dinas Pemuda dan Olahraga, ditetapkan tujuan, sasaran, dan pesan strategis secara sistematis dan berdasarkan hasil evaluasi kegiatan sebelumnya, dengan mempertimbangkan visi dan misi Kota Bogor. Tujuan ditetapkan berdasarkan segmentasi khalayak sasaran, seperti pemuda usia produktif, komunitas olahraga, atau masyarakat umum yang menjadi target khalayak partisipasi. Setelah tujuan ditetapkan, kami merumuskan tujuan komunikasi yang spesifik, seperti peningkatan partisipasi, peningkatan kesadaran, atau penguatan citra lembaga. Pesan strategis kemudian dirancang untuk memenuhi kebutuhan khalayak sasaran sekaligus mencerminkan nilai-nilai positif dari program yang di kelola.

Pernyataan tersebut memperkuat temuan dari informan sebelumnya bahwa proses penyusunan Strategi Hubungan Masyarakat di Dispora dilakukan secara terstruktur dan berbasis evaluasi. Selain itu, beliau juga menegaskan bahwa koordinasi dilakukan secara lintas bidang dan melibatkan berbagai stakeholder seperti KNPI, Pramuka, KONI, KORMI, dan NPCI sebagai bentuk partisipasi publik dan integrasi antarlembaga:

Ya kalau komunikasi kan kita membangun berbagai komunikasi dengan stakeholder, terutama dengan mitra kerja dalam negara. Koni Kormi NPCI KNPI Pramuka yang kita bangun kemudian juga dengan pelaku pelaku olahraga ya baik itu olahraga masyarakat maupun prestasi. Jadi komunikasi tentu hal yang penting kita lakukan dengan mekanisme dan metodologi yang berbagai caralah kita komunikasikan supaya masyarakat bogor paham betul bahwa dispora adalah sebagai bagian daripada tugas pemerintah hadir untuk membangun mengelola kemudian juga memberikan pemahaman tentang kepemudaan dan keolahragaan.

Dalam pelaksanaannya, Dispora memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram dan WhatsApp serta forum tatap muka dengan komunitas. Namun, beliau juga menyampaikan

adanya hambatan komunikasi, seperti perbedaan latar belakang sosial masyarakat, gaya komunikasi birokratis yang tidak cocok untuk generasi muda, dan keterbatasan fisik di lapangan.

Ya, tentu saja ada beberapa kendala dalam proses berkomunikasi dengan masyarakat. Salah satu kendala yang sering ditemukan adalah perbedaan persepsi akibat perbedaan latar belakang sosial. Hal ini dapat memengaruhi cara khalayak memahami tujuan program atau bereaksi terhadap informasi yang diberikan. Di sisi lain, gaya komunikasi yang terlalu birokratis terkadang kurang efektif ketika berhadapan langsung dengan komunitas anak muda yang lebih dinamis. Semua ini penting untuk evaluasi pihak Dinas, agar Strategi Hubungan Masyarakat dapat lebih inklusif dan efektif, serta menjangkau semua lapisan masyarakat atau khususnya pemuda.

Melalui pendekatan eksploratif, wawancara ini tidak hanya memverifikasi temuan sebelumnya, tetapi juga memperkaya pemahaman peneliti mengenai aspek-aspek mendalam yang mungkin tidak teridentifikasi melalui wawancara informan lain. Triangulasi ini menunjukkan bahwa Strategi Hubungan Masyarakat Dispora Kota Bogor bersifat dinamis, kolaboratif, dan terus dievaluasi untuk menjawab tantangan komunikasi publik yang kompleks di tengah masyarakat yang semakin beragam.

Dengan demikian, triangulasi ini berperan penting dalam membangun validitas data dan memperkuat interpretasi hasil penelitian mengenai Strategi Hubungan Masyarakat Dispora Kota Bogor dalam membentuk citra positif lembaga di mata masyarakat.



Gambar 1. Dokumentasi wawancara triangulasi
Sumber: Data Pribadi

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap Strategi Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kota Bogor dalam meningkatkan citra positif di masyarakat dengan mengacu pada teori Strategi Hubungan Masyarakat oleh Cutlip Center, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor dalam Meningkatkan Citra Positif Kepada Masyarakat

Strategi Hubungan Masyarakat yang diterapkan oleh Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor menekankan pentingnya strategi operasional, pendekatan persuasif-edukatif, tanggung jawab sosial, dan kerja sama. Dispora secara aktif membangun komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan pemuda melalui pendekatan sosial yang memperhatikan nilai-nilai

masyarakat, menyampaikan pesan yang edukatif dan persuasif, serta menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak. Hal ini membuktikan bahwa strategi humas yang dijalankan tidak hanya bertujuan membentuk citra positif lembaga, tetapi juga berorientasi pada penguatan partisipasi masyarakat dan pembangunan hubungan yang saling menguntungkan. Dispora tidak sekadar melakukan publikasi program, tetapi juga membuka ruang aspirasi, menjalin komunikasi dua arah, dan menjaga akuntabilitas dalam pelaksanaan program-program kepemudaan. Strategi ini tidak hanya memperkuat keterlibatan pemuda sebagai sasaran utama, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun kepercayaan dan citra positif institusi di mata masyarakat luas.

2. Citra Positif Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor di Masyarakat

Citra Dispora Kota Bogor di mata masyarakat, khususnya pemuda, cenderung positif. Hal ini didasarkan pada respons peserta kegiatan yang menyatakan bahwa program kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Dispora memberikan manfaat nyata, baik dalam bentuk peningkatan wawasan maupun motivasi untuk memulai usaha. Citra positif juga ditunjukkan melalui gaya komunikasi yang ramah, terbuka, dan inklusif, serta konsistensi Dispora dalam membina forum-forum kepemudaan. Masyarakat menilai Dispora sebagai institusi yang profesional, relevan, dan mendukung pemberdayaan pemuda secara aktif. Meski demikian, citra ini belum sepenuhnya merata karena belum semua lapisan pemuda terjangkau oleh program yang ada. Selain itu, variasi pendekatan antarunit di dalam Dispora menimbulkan potensi terjadinya citra majemuk (*multiple image*), yang dapat menimbulkan inkonsistensi persepsi jika tidak dikelola dengan Strategi Hubungan Masyarakat yang terpadu.

3. Hambatan Strategi Hubungan Masyarakat Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bogor dalam melaksanakan Strategi Hubungan Masyarakat di masyarakat.

Dalam praktiknya, Hambatan dalam strategi komunikasi yang dialami Dispora Kota Bogor tidak sepenuhnya menjadi penghalang besar, namun tetap memerlukan perhatian serius untuk memastikan efektivitas komunikasi kelembagaan. Dari lima jenis hambatan komunikasi Efek Status, Masalah Semantik, Distorsi Persepsi, Perbedaan Budaya, dan Gangguan Fisik. Peneliti menemukan bahwa hanya beberapa yang muncul secara nyata di lapangan, terutama hambatan semantik dan distorsi persepsi. Efek Status tidak menjadi hambatan signifikan karena pendekatan komunikasi yang bersifat inklusif, sedangkan perbedaan budaya dan gangguan fisik tidak ditemukan secara langsung tetapi tetap perlu diantisipasi sebagai potensi tantangan ke depan. Dengan demikian, hambatan komunikasi yang terjadi tidak bersifat masif, namun jika tidak dikelola dengan tepat dapat berimplikasi pada ketidak efektifan penyampaian pesan dan terbentuknya citra yang tidak utuh di mata publik. Strategi komunikasi yang lebih terarah, partisipatif, dan adaptif perlu terus dikembangkan guna menjaga kesinambungan citra positif serta mendukung partisipasi aktif pemuda terhadap program-program Dispora Kota Bogor.

REFERENSI

- Abidin, Z. (2021). *Komunikasi dan media: Teori dan praktik*. Rajawali Pers.
- Aldo Khansa Surya Alfatah. (2022). Strategi Hubungan Masyarakat Hubungan Masyarakat dalam meningkatkan citra positif pemerintahan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 55-67.
- Asriadi. (2020). *Komunikasi Efektif Dalam Organisasi*. RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2(1), 36-50.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations* (9th ed., 5th

- printing; T. Wibowo B. S., Trans.). Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2019). *Manajemen komunikasi: Teori dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Intan Safira Salsabila, Hamim, & Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana. (2024). Strategi Hubungan Masyarakat Hubungan Masyarakat dalam meningkatkan citra positif pemerintah Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 8(1), 78-90.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. L. (2023). *Public relations: The profession and the practice* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Mardianto, A., & Ismowati, I. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat dalam pelayanan publik di Kota Bogor. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 10(2), 45-58.
- Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Nasution, A. (2020). *Dasar-Dasar Sosiologi Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Pasolong, H. (2019). *Manajemen publik* (Cet. 9). Bandung: Alfabeta.
- Pemerintah Kota Bogor. (2019). *Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 15 Tahun 2019 tentang Pelayanan Kepemudaan*. Lembaran Daerah Kota Bogor Tahun 2019.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 5067.
- Rogers, E. M. (dalam Cangara, 2014). *Komunikasi publik: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsep dan aplikasi* (26–27). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutadji, E. (2018). Strategi Hubungan Masyarakat dalam organisasi publik: Teori dan praktik. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 23-37.
- Tendean, A. (2019). *Citra dan reputasi dalam hubungan masyarakat*. Kencana.
- Umar, A., & Norawati, S. (2022). Pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasi sebagai variabel intervening pada UPT Sungai Duku Pekanbaru. *Jesya (jurnal ekonomi dan ekonomi syariah)*, 5(1), 835-853.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2(2), 83-91.
- Yunita Sari, & Ali. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) dalam membangun citra positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 101-112.
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2, 25–37.

Sumber lainnya:

Dispora Kotabogor. (2019). *Artikel Online*. Diambil dari artikelonline.dispora.kotabogor.go.id