

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tujuan adanya media *relations* pada perusahaan yaitu untuk menjalin relasi dengan media dan guna mengetahui kondisi pasar ataupun audiens. Inti kegiatan *public relations* adalah berkomunikasi, hal ini dikarenakan wartawan dan media massa mempunyai keterkaitan yang erat dalam kegiatan publik. Wartawan yang berada dilapangan merupakan perwakilan dari media, sedangkan media massa adalah sebuah institusi yang memberikan dan bertukar informasi dengan audiensnya (Iriantara,2008). Sehingga dengan adanya strategi media *relations* suatu instansi bisa mempererat komunikasi dan hubungan yang baik dengan awak media/*pers*.

Ada beberapa cara dan strategi yang dapat dilakukan oleh seorang *public relations* dalam menciptakan dan membangun hubungan dengan institusi media ataupun wartawan, salah satu strategi atau cara yang dapat dilakukan adalah dengan media *relations*. Strategi ini dapat mempengaruhi keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh *public relations*. Informasi yang disampaikan oleh seorang *public relations*, baik dalam bentuk berita, *feature* maupun iklan, akan direspon dengan baik oleh awak media. Sehingga, informasi yang dikirimkan oleh *public relations* ke media massa tersebut akan dipublikasikan kepada khalayak dengan baik (Darmastuti, 2012:154).

Kementerian PUPR adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pekerjaan umum dan perumahan rakyat untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

Kementerian PUPR mempunyai program pembangunan Infrastruktur di Indonesia yaitu pengelolaan sumber daya air, penyelenggaraan jalan, pengembangan kawasan permukiman, pembinaan penataan bangunan, pengembangan sistem penyediaan air minum, pengembangan sistem pengelolaan air limbah domestik dan drainase lingkungan serta persampahan, penyediaan perumahan, pembinaan jasa konstruksi, pembiayaan infrastruktur bidang pekerjaan umum dan perumahan, melaksanakan penyusunan kebijakan teknis dan strategi keterpaduan antara pengembangan kawasan dengan infrastruktur pekerjaan umum dan perumahan rakyat, melaksanakan penelitian dan pengembangan bidang pekerjaan umum dan perumahan rakyat, pengembangan sumber daya manusia bidang pekerjaan umum dan perumahan rakyat, pengatur jalan tol, dan meningkatkan penyelenggaraan sistem penyediaan air minum yang dilaksanakan oleh badan usaha milik negara dan/atau badan usaha milik daerah penyelenggara sistem penyediaan air minum. (<http://pu.go.id/organisasi>, diakses pada 4 Agustus 2019).

Kementerian PUPR memiliki Biro Komunikasi Publik dalam struktur organisasinya yang menjalankan fungsi *media relations* pada Kementerian PUPR. Humas sendiri berada pada salah satu bidang pada yang bernama Biro Komunikasi

Publik. Tugas dari Biro Komunikasi Publik adalah untuk melaksanakan pembinaan dan penyelenggaraan komunikasi public pada lingkungan Kementerian PUPR.

Biro Komunikasi Publik sendiri memiliki fungsi:

- a) Melakukan pembinaan pelayanan komunikasi public
- b) Melakukan pengelolaan dan pelayanan informasi publik Kementerian PUPR
- c) Melakukan penyiapan perumusan strategi dan evaluasi komunikasi,
- d) Melakukan penyelenggaraan publikasi pada bidang pekerjaan umum dan perumahan rakyat
- e) Melakukan pengelolaan dan penyebarluasan informasi
- f) Melakukan pengelolaan perpustakaan dan dokumentasi kegiatan Kementerian PUPR
- g) Melakukan penyiapan bahan laporan pimpinan dan koordinasi hubungan antar lembaga
- h) Melakukan pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga biro.

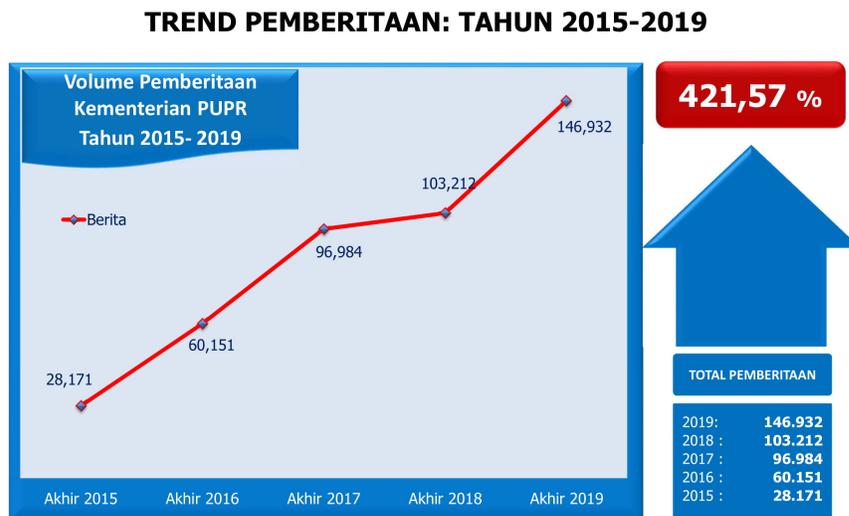
Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR membidangi empat bidang yaitu, Strategi Komunikasi, Publikasi dan Perpustakaan, Humas, dan Pelaporan Pimpinan. Bidang Strategi Komunikasi mempunyai tugas terkait Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID), pengaduan, laporan, permintaan data/informasi. Bidang Publikasi dan Perpustakaan mempunyai tugas yang berhubungan dengan pameran, advertorial, majalah internal, mengelola PUPR TV, website. Pada bidang Pelaporan Pimpinan merupakan hubungan informasi karena semua bahan untuk menteri masuk pada bidang ini. Tim Pelaporan dan Pimpinan inilah yang kemudian mengolah bahan

yang sudah diterima tadi seperti sambutan, paparan, *keynote speaker*, rapat kerja, bahan rapat koordinasi, sidang kabinet, rapat dengan DPR, kunjungan kerja, dan sebagainya. (<https://www.prindonesia.co/detail/1214/Endra-Saleh-Atmawidjaja-KemenPUPR-Konsistensi-Membangun-Trust>, diakses pada 4 Agustus 2019).

Sementara pada bidang Humas mempunyai tugas yang sifatnya lebih dinamis dan interaktif yaitu dalam hal *media relations*, *press release*, dan pengelolaan media sosial. Tugas humas pada Biro Komunikasi Publik memiliki tujuan untuk menyebarluaskan atau memberikan informasi kepada public. Penyebaran informasi tersebut diberikan secara internal maupun eksternal, sehingga humas dapat menjalani hubungan baik dengan media, baik media yang bekerja langsung pada kementerian ataupun dengan media yang lain walau tidak bekerja sama secara langsung. (<https://www.prindonesia.co/detail/1214/Endra-Saleh-Atmawidjaja-KemenPUPR-Konsistensi-Membangun-Trust>, diakses pada 4 Agustus 2019).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada tiga informan di Biro Komunikasi publik, ketiga informan itu adalah Kepala Bagian Hubungan Masyarakat, Kepala Sub Bagian Media, serta Kepala Sub Bagian Strategi dan Evaluasi Komunikasi. Menurut salah satu sumber informan, Kementerian PUPR memang fokus untuk menjalin *media relations* dengan media cetak dan *online* karena keduanya jalan secara bersamaan karena media cetak sekarang pasti sudah mempunyai media *online* juga dan pastinya berita yang ada di media cetak diberitakan pada media *online* (Gustav, 2019).

Strategi *media relations* yang baik yang dilakukan Kementerian PUPR melalui Biro Komunikasi Publik dapat dilihat dengan naiknya pemberitaan mengenai pembangunan infrastruktur di Indonesia setiap tahunnya. Melalui monitoring media oleh Biro Komunikasi Publik, jumlah eksposur pemberitaan Kementerian PUPR meningkat dalam empat tahun terakhir, yakni pada tahun 2015-2019 (Indah, 2019).

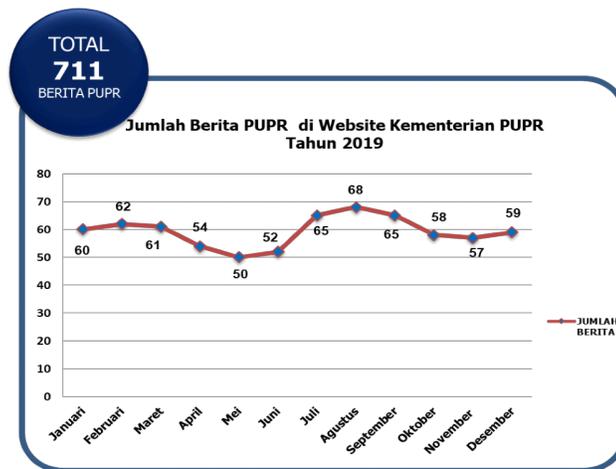


**Gambar 1.1**

**Sumber: Dokumen arsip bagian Humas Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR**

Dari hasil monitoring media yang dilakukan pada lima tahun terakhir, volume pemberitaan terkait Infrastruktur PUPR naik setiap tahunnya. Pada tahun 2015

tercatat sebanyak 28.171 berita, tahun 2016 meningkat menjadi 60.151 berita, pada tahun 2017 lalu menjadi 96.984 berita, dan tahun 2018 meningkat menjadi terdapat 103.212 berita. Pada tahun 2019 pemberitaan yang ada sebanyak 146.932 berita (Indah, 2019). Sementara, untuk jumlah berita PUPR pada *Website* Kementerian PUPR di tahun 2019 berjumlah 711 (tujuh ratus sebelas) berita.



Sumber: Website Kementerian PUPR dan database per Bulan Desember 2019

**Gambar 1.2**

**Sumber: Dokumen arsip bagian Humas Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR**

Untuk melakukan monitoring media, Kementerian PUPR bekerja sama dengan perusahaan intelijen media yaitu Indonesia Indicator. Monitoring tersebut dilakukan pada 4.512 media online (nasional, lokal, dan internasional), 245 media cetak (nasional, lokal dari 9 provinsi hingga saat ini) (Indah, 2019).

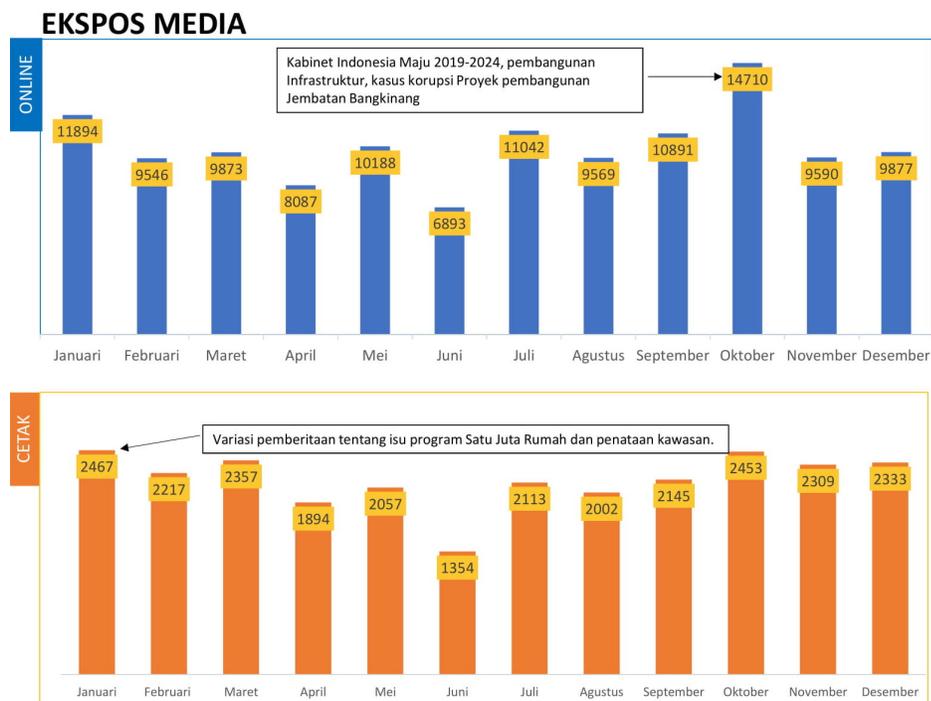
Adapun media-media tersebut antara lain Tribun, Merdeka, Sindo, Sindonews, Jitunews, Suara, Republika, Tempo, Kompas, Media Indonesia, bidik, FIN (Fajar Indonesia Network), FOKUS, JurnalIbukota, Forum keadilan, melayuposjakarta.com, Beritarayaonline, Tribunnews.com, Kompas.com, Merdeka.com, Suara.com, Tempo.co, Detik.com, Liputan6.com, Kumparan.com, idntimes.com, CNNIndonesia.com, Rakyat Merdeka, Viva.co.id, JPNN.com, Pikiran-rakyat.com, Indopos.co.id, TAGAR.ID, demokratis.co.id, mimbarsumbar.id, daelpos.com, dan lain sebagainya (Krisno, 2019).

Ekspos pantauan selama setahun pada tahun 2019 topik Kementerian PUPR tercatat sebanyak 122.160 berita *online*. Pemberitaan pun menguat pada Oktober 2019 yang didominasi dengan Kabinet Indonesia Maju 2019-2024, pembangunan infrastruktur seperti jembatan dan jalan tol, dan kasus korupsi proyek pembangunan Jembatan Bangkinang.

Kabinet Indonesia Maju menjadi isu yang paling sering disorot pascapengesahan menteri-menteri baru untuk Kabinet Jokowi Jilid II. Pemberitaan merujuk pada pengangkatan kembali Basuki Hadimuljono sebagai Menteri PUPR periode kedua ini. Untuk menyambut kepemimpinannya kali ini, Menteri Basuki memiliki pose unik, yakni foto ketika ia sedang bersalaman dengan dirinya sendiri. Meski hanya sebuah foto editan, foto yang diunggah oleh akun Instagram pribadinya ini juga mendapat perhatian dari warganet.

Selain itu, pembangunan jalan tol dan jembatan menjadi pemberitaan lainnya Tol Layang Jakarta– Cikampek sepanjang 36,4 kilometer dipastikan dapat digunakan

pada libur Natal 2019 dan Tahun Baru 2020. Kehadiran tol ini pun diharapkan dapat memperlancar arus barang dan mendukung kegiatan masyarakat kawasan metropolitan terutama yang memiliki tujuan jarak jauh. Pemberitaan tahun 2019 di media cetak dimuat sebanyak 26.073 artikel. Ekspos tertinggi terjadi pada bulan Januari yang dipengaruhi isu program Sejuta Rumah, kasus SPAM, dan program pamsimas.



**Gambar 1.3**

**Sumber: Dokumen arsip bagian Humas Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR**

Data-data diatas membuktikan bahwa Kementerian PUPR melalui Biro Komunikasi Publik berhasil dalam membangun relasi atau hubungan yang baik

dengan media atau *pers*. Beberapa prestasi juga diraih Kementerian PUPR sebagai keberhasilan strategi *media relations* dibandingkan dengan Kementerian lain, yaitu:

- a. Pada ajang *Jambore Public Relation (Jampiro) 2018*, Kementerian PUPR memperoleh penghargaan sebagai Best Communicators dan Biro Hubungan Masyarakat dari PR INDONESIA. Penghargaan diperoleh melalui pemberitaan positif dari 17 media cetak mainstream nasional sepanjang 1 Januari hingga 30 September 2018. Pada ajang tersebut Kepala Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR Endra S. Atmawidjaja juga mendapat penghargaan Silver Winner Best Communicator Award.
- b. Pada tahun 2018, Kementerian Terpopuler di Media Tahun 2017 dari PR Indonesia pada acara PR Indonesia Award (PRIA) tahun 2018.
- c. Pada tahun 2019, Kementerian PUPR kembali mendapatkan penghargaan pada ajang (PRIA) Public Relations Indonesia Award pada tahun 2019 dengan kategori Terpopuler di Media Subkategori Kementerian. Ajang PRIA ini diselenggarakan oleh PR Indonesia. Monitoring media dilakukan kembali oleh perusahaan media monitoring Insentia pada lembaga, kementerian, dan korporasi yang memiliki eksposur paling tinggi selama tahun 2019 di lebih dari 150 media cetak se-Indonesia.

Segala upaya dilakukan Kementerian PUPR agar masyarakat dapat menerima informasi mengenai pembangunan infrastruktur di Indonesia dengan baik. Untuk meningkatkan publikasi informasi melalui media *relations*, kementerian melakukan strategi publikasi pada awak media seperti berikut:

- a. Dari media lain: Berita oleh bapak menteri sendiri yang disampaikan langsung pada kabinet, DPR, dan seminar<sup>2</sup>.
- b. Dari bidang publikasi: Dari TV (Baik TV nasional dan TV internal), majalah, event.
- c. Dari sosmed: Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube.
- d. Masyarakat dipinggiran yang tidak punya internet: Ada majalah KIPRAH. Majalah tersebut merupakan majalah internal yang diproduksi oleh Kementerian PUPR. Target majalah ini ditujukan untuk pemerintah daerah, masyarakat pinggiran, serta untuk forum-forum mahasiswa. Majalah KIPRAH beberapa kali juga mendapatkan penghargaan atau prestasi yaitu salah satunya adalah pada ajang penghargaan Indonesia Content Marketing Awards (ICMA) pada tahun 2019. Pada ajang tersebut Kementerian PUPR berhasil meraih juara kedua untuk The Best Inhouse Magazine in Government Category. Majalah KIPRAH yang diterbitkan oleh Biro Komunikasi Publik ini berhasil meraih juara tersebut melalui tema “Menata Hunian Menuju Kota Tangguh”.

Hubungan baik Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR dengan media atau *pers* sangat penting dilakukan dalam membangun publisitas dan keterbukaan informasi yang lebih baik untuk kinerja kementerian PUPR. Kegiatan media *relations* juga menjadi salah satu bentuk dari upaya yang dilakukan dalam mencari publisitas positif. Kementerian PUPR melakukan beberapa aktivitas media *relations* formal maupun non-formal untuk menunjang strategi media *relations* yang baik. Dari

prestasi yang telah diraih, dapat kita ketahui bahawa strategi media *relations* yang dilakukan kementerian PUPR memiliki andil yang sangat besar dalam pembentukan persepsi dan opini public terhadap citra kementerian itu sendiri.

Sehingga dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dilakukan pada periode tahun 2019 dengan judul *Strategi Media Relations Biro Komunikasi Publik Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dalam Menginformasikan Pembangunan Infrastruktur di Indonesia Melalui Media Cetak dan Online* untuk dapat memberikan gambaran yang spesifik mengenai strategi media *relations* yang dilakukan oleh Biro Komunikasi publik kementerian PUPR.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penulis yaitu, “Bagaimana tahapan dan strategi media *relations* yang dilakukan oleh Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR dalam Menginformasikan Pembangunan Infrastruktur di Indonesia Melalui Media Cetak dan *Online* pada periode tahun 2019?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian yang peneliti tulis, yaitu:

Untuk dapat mengetahui langkah-langkah pelaksanaan strategi media *relations* yang dilakukan oleh humas Kementerian PUPR dalam menginformasikan pemberitaan mengenai pembangunan-pembangunan infrastruktur di Indonesia yang dilakukan melalui media cetak dan *online* periode 2019.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin Penulis peroleh melalui penelitian ini, antara lain:

- a. Manfaat teoritis: Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan mengenai teori strategi media *relations* yang telah diaplikasikan pada instansi pemerintahan, khususnya aspek dan upaya yang telah dilakukan oleh kementerian PUPR dalam mencapai kenaikan informasi pembangunan infrastruktur di Indonesia melalui media cetak dan *online* melalui strategi *media relations*.
- b. Manfaat Praktis: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat khususnya bagi pihak Humas kementerian PUPR, untuk mendapatkan tambahan strategi *media relations* yang dapat dilakukan pada agenda tahunan kementerian tersebut, sehingga publikasi pembangunan infrastruktur di Indonesia melalui media cetak dan *online* dapat dilakukan secara maksimal maksimal pada tahun-tahun berikutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dan tiap-tiap bab terdiri dari sub-sub keseluruhannya merupakan satu kesatuan yang utuh, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian.

BAB II : Berisi mengenai gambaran deskripsi mengenai objek penelitian ini seperti seperti profil, struktur organisasi, maupun informasi mengenai Biro Komunikasi PUPR. Pada BAB ini juga dapat menjadi objek penelitian yang bisa menggambarkan serta memberikan informasi yang mendukung objek penelitian tersebut dan juga kegiatan media *relations* yang dilakukan oleh bagian Biro Komunikasi Publik kementerian PUPR.

BAB III : Berisi tentang hasil analisis penelitian yang menjelaskan tentang strategi *media relations* Biro Komunikasi Publik Kementerian PUPR dalam menginformasikan pembangunan Infrastruktur di Indonesia melalui media cetak dan *online* pada periode tahun 2019.

BAB IV : Berisi tentang penutup yaitu merupakan kesimpulan dari penelitian yang peneliti tulis dan juga saran untuk penelitian kedepannya.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Strategi *Media relations***

Strategi yang ada pada media *relations* terutama yang dilakukan oleh Humas, umumnya diacukan untuk organisasi, sehingga tujuan utama dari adanya media *relations* akan berkaitan dengan tujuan dari organisasi tersebut. Strategi ini akan

melahirkan aktivitas atau kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Suatu media *relations* biasanya digunakan sebagai sarana Humas untuk mendapatkan publisitas pemberitaan karena adanya hubungan yang baik dengan awak media. Hubungan baik yang didapat dari strategi ini akan semakin membuka kesempatan pemberitaan yang sesuai dengan yang diharapkan seorang Humas. Menurut (Darmastuti, 2012:154), ada beberapa cara dan strategi yang tepat yang dapat digunakan oleh seorang *public relations* untuk menciptakan hubungan yang baik antara institusi media dengan wartawan yang dapat memengaruhi publisitas yang dilakukan oleh seorang *public relations* tersebut. Pesan-pesan yang dibuat oleh *public relations* baik dalam bentuk berita, *feature*, maupun iklan, akan dapat direspon baik oleh media dan wartawan. Sehingga, pesan-pesan yang dikirimkan pada media massa akan dipublikasikan khalayak dengan baik.

Frank jefkins pada bukunya yang dikutip oleh Wardhani (2008:9), mengatakan bahwa media *relations* yaitu usaha yang dilakukan oleh seorang Humas untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum, hal tersebut dilakukan agar tercipta pengetahuan dan pemahaman public dari suatu organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Maka dari itu terdapat beberapa alasan mengapa seorang *public relations* harus memiliki pemahaman yang tepat mengenai strategi untuk membangun hubungan dengan media, Menurut Darmastuti (2012:155):

- a. Pertama, sebuah fakta menunjukkan bahwa sebanyak 90% informasi yang dikirimkan oleh seorang PR pada media massa akan masuk ke tong sampah. Ini merupakan kondisi yang buruk dan menyedihkan bagi seorang praktisi PR, informasi atau pesan-pesan yang telah dibuat hanya masuk pada tong sampah. Penyebab berita tersebut ditolak yaitu karena berbagai faktor. Bisa jadi berita yang dikirimkan kurang berkualitas, atau tulisannya hanya sekedar iklan sehingga hanya menguntungkan salah satu pihak yaitu perusahaan dan tidak ada kepentingan sama sekali pada masyarakat. Tetapi juga sering kali berita yang ditolak dikarenakan tidak adanya hubungan atau relasi yang baik antara seorang praktisi PR dengan media massa atau yang biasa disebut dengan istilah *media relations*.
- b. Hubungan atau relasi yang dibangun dengan baik antara *public relations* dengan awak media, akan sangat memengaruhi publikasi yang dikirimkan oleh *public relations* ke media massa. Fakta ini tidak bisa kita pungkiri ketika kita melihat fenomena yang ada di lapangan. Pesan yang dikirim oleh *public relations* ke media massa (baik itu dalam bentuk news, advertorial, maupun iklan), akan diberitakan oleh media massa atau tidak, sangat ditentukan oleh hubungan yang baik antara *public relations* dengan media massa (baik dengan institusi medianya maupun dengan wartawannya). Berdasarkan fakta ini maka dibutuhkan hubungan yang baik antara *public relations* dengan media massa. Dari kedua alasan diatas, hubungan yang baik dengan awak media menjadi hal yang sangat penting

yang harus diperhatikan oleh seorang praktisi PR, sehingga dapat meningkatkan publikasi yang baik.

Seorang *public relations* akan dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik (termasuk dalam melakukan *media relations*) jika didukung oleh strategi yang tepat dan efektif. Ada beberapa strategi komunikasi yang dapat dilakukan seorang *public relations* dengan awak media, menurut (Soemirat dan Ardianto, 2003:23) yaitu:

1) *By serving the media* (pelayanan kepada media)

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada awak media. Seorang praktisi PR, harus bisa selalu siap untuk memberikan pelayanan kepada awak media sesuai kebutuhan yang mereka ingin dapatkan. Pelayanan yang dapat diberikan pada awak media ini yaitu dengan menyiapkan jawaban serta memberikan jawaban ataupun informasi yang dibutuhkan oleh awak media pada saat tertentu yang berhubungan dengan informasi perusahaan atau institusi terkait sesuai dengan tempat mereka berada. Pemberian informasi tersebut diberikan dalam segala situasi, baik dalam situasi yang menguntungkan maupun pada situasi yang tidak menguntungkan ataupun pada saat ada berbagai event. Seorang praktisi *public relations* harus selalu siap melayani ketika awak media membutuhkan salinan pers.

2) *By establishing a reputations for reliability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap di percaya)

Strategi ini dilakukan oleh seorang PR sebagai upaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan, organisasi, ataupun institute sehingga dapat tetap dipercaya. Untuk dapat membangun kepercayaan public, sebuah perusahaan atau organisasi tidak hanya dapat mengandalkan promosi dalam bentuk iklan di media massa tetapi juga dilakukan dengan strategi lain yang tepat.

Untuk meningkatkan maupun mempertahankan suatu perusahaan, ada beberapa cara yang dapat dilakukan. Pertama dapat dilakukan dengan membuat *straight newa* maupun *feature* yang dikirmkan pada awak media. Kedua juga bisa dilakukan dengan melakukan kegiatan sosial pada khalayak masyarakat.

Informasi mengenai kegiatan yang positif yang dilakukan oleh perusahaan maupun kegiatan pengabdian masyarakat (*social responsibility*) yang telah dilakukan, dapat ditulis dalam bentuk artikel berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Untuk dapat mendapatkan kepercayaan masyarakat mengenai opini tersebut, maka dibutuhkan orang yang memiliki kredibilitas dalam bidang tersebut, yaitu awak media.s

3) *By supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik)

Strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Naskah informasi dapat dibuat dalam bentuk artikel yang berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Naskah informasi yang baik bisa diberikan berdasarkan data-data yang sebenarnya. Naskah bisa disertai dengan gambar

atau juga dengan foto. Dengan memberikan naskah yang baik dan disertai dengan pembuatan teks dan gambar atau foto yang baik, diharapkan bisa menjadi satu strategi untuk menarik perhatian massa.

- 4) *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan informasi)

Strategi yang dilakukan dengan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Yang menjadi penekanan pada strategi ini adalah penghargaan yang tinggi dari seorang *public relations* kepada media massa, termasuk pekerja media. Seorang *public relations* dituntut untuk bisa menghargai media massa serta pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka.

- 5) *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas)

Strategi ini bertujuan untuk memberikan fasilitas yang harus disediakan oleh para pekerja media atau awak media. Dengan strategi ini diharapkan para pekerja media merasa nyaman dalam menulis berita, yaitu ketika mereka melakukan liputan pada perusahaan tempat *public relations* itu berada. Fasilitas yang diberikan termasuk juga fasilitas internet yang dibutuhkan wartawan pada saat mereka melakukan liputan.

- 6) *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media)

Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan secara personal antara praktisi *public relations* dengan awak media. Baik itu orang-orang yang berada pada institusi media maupun dengan awak media lainnya.

Dalam strategi ini, seorang praktisi *public relations* dapat membangun hubungan personal yang baik dengan orang-orang yang berada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media melalui sms, e-mail, atau pesan-pesan dengan menggunakan media sosial. Tujuannya adalah untuk menyapa dan menanyakan kabar pekerja media, serta memberikan informasi dan ide-ide yang dapat digunakan sebagai masukan ketika pekerja media akan membuat bahan pemberitaan.

Selain strategi komunikasi dengan media atau strategi media *relations* diatas, ada juga teori pendekatan yang dapat digunakan oleh praktisi PR atau Humas. Berikut pendekatan strategi media *relations* menurut Iriantara (2008:79):

#### 1) Mengelola Relasi

Mengelola relasi yang baik yang dilakukan antara seorang praktisi PR dengan media massa sangat penting untuk dilakukan agar dapat menunjang kegiatan perhumasan suatu organisasi atau perusahaan. Seorang *public relations* akan dapat menjalin dan mengelola hubungan baik dengan media dari suatu institusi maupun individu wartawan sebagai personifikasi media massa adalah sama pentingnya. Strategi yang umum dipergunakan dalam praktik media *relations* adalah menjalin hubungan

baik dengan media massa dan wartawan. Agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik, tentu saja ada komunikasi yang cukup intens yang bisa dibangun di antara kedua belah pihak.

## 2) Mengembangkan Strategi

Mengembangkan strategi perlu untuk menunjang jalannya media *relations*. Tujuan dari pengembangan strategi ini yaitu untuk berkomunikasi dengan publik atau masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi relasi dalam organisasi melalui prakti humas khususnya pada kegiatan media *relations* (Aceng, 2004:5).

## 3) Mengembangkan jaringan Jaringan (*network*)

Dengan mengembangkan jaringan-jaringan ini maka akan mendapatkan relasi yang baik pada media massa. Strategi ini merupakan salah satu kunci. Pengembangan jaringan yang dimaksudkan adalah dengan memperluas jaringan yang pada dasarnya merupakan bagian dari upaya mendapatkan hubungan yang baik pada media massa, sehingga stratei ini harus untuk dilakukan, karena salah satu kunci untuk membuka pintu jaringan relasi adalah dengan menjalin relasi yang baik dengan media massa ataupun awak media.

Pada ketiga strategi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah aktivitas atau kegiatan media *relations* memerlukan sebuah rancangan yang baik dan matang, sehingga dalam membangun hubungan dengan media dapat dilakukan secara maksimal. Dengan itu, arus komunikasi yang dilakukan seorang praktisi *public*

*relations* dengan *stakeholder* dapat berjalan dengan baik seperti yang diharapkan (Iriantara,2008: 80-94).

Untuk menjalin suatu media *relations* yang baik, maka seorang *public relations* juga perlu untuk melakukan kegiatan yang dilakukan langsung dengan awak media atau *pers*. Menurut (Soemirat dan Ardianto, 2010:128), terdapat tujuh bentuk dari aktivitas yang dapat dilakukan untuk menunjang strategi media *relations* yang tengah dilakukan, yaitu:

1. *Press Conference* (konferensi pers)

Press Conference atau konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu kegiatan yang diberikan secara berbarengan dengan seorang pejabat, pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus. Syarat utama dalam sebuah konferensi pers adalah berita yang disampaikan kepada wartawan yang sangat penting.

2. *Press Briefing*

Kegiatan ini diselenggarakan secara regular oleh pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, bisa juga dalam kegiatan ini diadakan tanggapan atau pertanyaan tambahan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.

3. *Press Tour*

Kegiatan ini diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga dengan tujuan untuk mengunjungi daerah tertentu dengan mengajak awak media/pers untuk menikmati objek wisata yang menarik.

4. *Press Release*

Kegiatan ini bertujuan sebagai publisitas media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita

5. *Special Event*

Kegiatan ini merupakan peristiwa khusus sebagai salah satu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, manfaat dari kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.

6. *Pers Luncheon*

Kegiatan dimana pejabat *public relations* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/ wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/ lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/ lembaga tersebut.

7. *Wawancara Pers / Wawancara Khusus*

Wawancara pers sifatnya lebih pribadi dan lebih individual. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* untuk dapat menunjang target dari strategi *media relations* yang dilakukan. Manfaat dari dilakukannya aktivitas *media relations* adalah hubungan antar organisasi atau perusahaan dengan awak media yang diwakili oleh praktisi *public relations* diharapkan dapat menjadi lebih baik dan positif dan dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Menurut (Nova, 2011:211), ada beberapa manfaat dengan diadakannya *media relations*, yaitu:

1. Membangun pemahaman dan pengertian akan tugas dan tanggung jawab suatu organisasi atau perusahaan dan media massa.
2. Dapat membangun kepercayaan dengan prinsip untuk saling menghormati dan menghargai, serta prinsip kejujuran dan kepercayaan.
3. Penyampaian informasi yang jujur dan akurat akan mampu memberikan pencerahan bagi publik atau masyarakat.

Dengan adanya manfaat dari *media relations* diatas, maka diharapkan sebuah organisasi ataupun perusahaan akan dapat menjalin hubungan yang baik dengan media massa. Dengan adanya manfaat dari strategi *media relations* tersebut, maka diharapkan hubungan suatu instansi atau perusahaan dengan media massa dapat mempermudah kedua belah pihak untuk saling memahami situasi kondisi kerja keduanya.

## **2. Informasi Publik dan *Media Relations***

Secara harfiah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Informasi mengandung pengertian penerangan atau pemberitahuan atau kabar atau berita tentang sesuatu istilah. Deni Darmawan & Kunkun Nur Fauzi (2013:2) mengatakan bahwa informasi merupakan hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut bisa menjadi informasi, hasil pengolahan data yang tidak memberikan makna atau arti serta tidak bermanfaat bagi seseorang bukanlah merupakan informasi bagi orang tersebut, Astri Yulia Devi (2018:11).

Indonesia baru saja mengesahkan Undang-undang Keterbukaan Informasi Publik Nomor 14 Tahun 2008 yang menjamin akses perlu diperkuat oleh fasilitator partisipasi adalah bagaimana membuka akses terhadap berbagai informasi yang dapat menstimulasi dan memberikan tantangan pada komunitas untuk terlibat pada berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mendorong kualitas pemerintahan, Astri Yulia Devi (2018:12).

Tujuan dan asas keterbukaan informasi publik UU KIP pada dasarnya adalah memberikan arah, landasan, acuan, dan jaminan, tentang pemenuhan hak publik atas informasi yang didasarkan pada ketentuan peraturan perundang-undangan. UU KIP ini dimaksudkan untuk mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, transparan, efektif dan efisien, akuntabel dan dapat dipertanggungjawabkan. (Febrianingsih, Nunuk.2012.*Keterbukaan Informasi Publik dalam Pemerintahan Terbuka Menuju Tata Pemerintahan yang Baik*. Jakarta, diakses pada 19 April 2020).

Tujuan undang-undang ini, sebagaimana dimaktubkan dalam Pasal 2 UU KIP adalah:

- a. Menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan publik;
- b. Mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik;
- c. Meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan Badan Publik yang baik;
- d. Mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu yang transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan;
- e. Mengetahui alasan kebijakan publik yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak;
- f. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan mencerdaskan kehidupan bangsa; dan/atau
- g. Meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan layanan informasi yang berkualitas.

Media massa sebagai wadah pers dan alat komunikasi massa dinilai punya peran penting dalam mewujudkan keterbukaan informasi publik. Jika keterbukaan melembaga dan mampu mengoptimalkan peran Badan Publik dimasyarakat. Implikasinya, masyarakatpun akan memberikan citra positif terhadap kinerja badan publik.

(Susanto, Eko Harry. 2010. *Media Relations dan Keterbukaan Informasi Publik*. Banjarmasin, diakses pada 19 April 2020).

Dalam pembahasan mengenai media *relations* pada lembaga pemerintahan, disini akan dititikberatkan pada tugas-tugas dari praktisi *public relations* atau Humas dengan awak media atau pers. Frank Jefkins mengatakan dari buku yang ditulis oleh (dalam Nuruddin, 2008:12), yaitu kegiatan media *relations* dilakukan untuk mencari publikasi ataupun penyiaran yang maksimal dari suatu pesan atau informasi Humas. Hal ini dilakukan Humas untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak masyarakat dari suatu organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Farid Hamid & Heri Budianto, 2011:9).

Menurutnya, publikasi informasi yang maksimum harus didukung oleh media dan juga harus berkaitan langsung dengan media. Hubungan kegiatan yang dilakukan Humas dengan media merupakan satu kesatuan, dengannya dapat menghasilkan penyebaran atau publikasi informasi, tetapi juga tidak memungkiri akan terjadi ketidaksepahaman dalam menyikapi masalah pemberitaan, khususnya yang dapat merugikan kepentingan organisasi dimana Humas tersebut bisa tetapi pada kutub lainnya sering terjadi ketidaksepahaman dalam menyikapi problem pemberitaan, masalah ini dapat disebut juga dengan berita negatif (Farid Hamid & Heri Budianto, 2011:9).

Menurut ikatan profesionalisme jurnalis dan kemandirian media, Humas pada pemerintah pada fungsi media *relations* harus memiliki strategi dalam penyampaian berita yang mampu menarik awak media untuk memberitakan

pencapaian positif yang ada pada pemerintah, sehingga dapat mengurangi ataupun mencegah pemberitaan yang negatif (Farid Hamid & Heri Budianto, 2011:10).

Untuk dapat bekerja sama dengan media, dan supaya mereka bersedia dalam memuat berita pemerintah, yang tentunya bukan dalam bentuk iklan / *advertorial* ataupun *inforial*. Humas pemerintah dituntut untuk menjalankan fungsi *public relations* secara konsisten. Mengingat tugas Humas yaitu menjembatani organisasi, perusahaan ataupun instansi agar menciptakan makna bersama pada suatu persoalan. Oleh karenanya, diperlukan fungsi media *relations* yang baik dari Humas pemerintahan agar tercipta hubungan yang saling mendukung antara Humas dengan para jurnalis media (Farid Hamid & Heri Budianto, 2011:10).

Harapan dari dilakukannya fungsi Humas tersebut yaitu agar praktisi Humas pemerintah mampu bertindak secara professional dalam mengelola informasi yang transparan. Memang tidak mudah untuk diwujudkan yang disebabkan oleh struktur birokrasi yang cenderung memperlakukan informasi yang berjenjang, sehingga informasi tidak bisa disampaikan secara bebas kepada publik. Dengan kata lain, jika informasi itu menunjukkan prestasi pemerintah atau kabar lain yang bisa menaikkan citra, para humas pemerintah tidak canggung dan dengan cepat akan mengungkapkannya di depan publik. Tetapi kalau pesan yang akan dipublikasikan adalah berita buruk, Humas pasti akan mengemas serapih mungkin dengan validasi langsung dari pejabat yang terkait untuk memastikan bahwa berita itu layak untuk disebarkan kepada masyarakat (Farid Hamid & Heri Budianto, 2011:11).

Artinya para praktisi Humas memerlukan kepiawaian dalam melakukan pengelolaan informasi. Mereka dituntut untuk bisa mengorganisasikan pesan dan memilah berita yang akan dipublikasikan pada masyarakat dengan cermat. Tetapi dengan segala aturan birokrasi pemerintah, pasti Humas akan sulit untuk melakukannya, hal ini tidak bisa dijadikan alasan, praktisi Humas harus dapat bertindak kaku dalam memosisikan informasi, sebab reformasi politik mengharuskan transparansi dalam penyampaian pesan (Farid Hamid & Heri Budianto, 2011:12).

### **3. Media dalam Pembentukan Citra**

Suatu citra dapat dibangun atau dibentuk melalui berbagai macam cara. Salah satunya yaitu pembentukan citra melalui media. Media merupakan sebagai sarana pembentukan citra, bagi sebagian media ini merupakan hal yang sangat penting dikarenakan dengan sebuah media, citra dapat terbentuk secara negatif dan positif. Penggunaan media itu sendiri didasari oleh kepentingan bagi setiap individu maupun kelompok sesuai dengan kepentingan masing-masing, banyak sekali saat ini pihak-pihak yang menggunakan media baik cetak (koran, majalah, surat kabar, dll), media elektronik (TV, radio, Film/Video), dan media *Cyber* (*Website*, Portal Berita, Blog, Media Sosial) yang digunakan sebagai sarana untuk mengangkat nama baik ataupun citra seseorang, lembaga, dan instansi atau perusahaan dengan tujuan-tujuan tertentu.

Menurut Buchari Alma (2008 : 55) dalam memberikan definisi atau pengertian citra adalah sebagai bentuk impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada

publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang maupun lembaga. Tidak bisa di pungkiri bahwasannya media massa memiliki pengaruh yang kuat bagi masyarakat. Secara tidak sadar masyarakat banyak terpengaruh oleh media massa dalam kehidupan sehari-hari, terlihat seperti media massa dapat membujuk masyarakat untuk menggunakan suatu produk tertentu. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan media massa untuk menjual atau mempromosikan produknya.

Media tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan produk, kini media massa menjadi mitra bagi perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Bagi masyarakat modern, media massa sangat melekat pada kehidupan sehari-hari mereka. Menurut McQuail dalam bukunya yang berjudul “Mass Communication Theories”, ada enam perspektif yang dapat dilihat pada peran media massa sebagai yaitu:

1. Melihat media massa sebagai *window on event and experience*. Disini dapat diartikan bahwasannya media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan publik untuk melihat apa saja yang sedang terjadi diluar san, atau suatu media juga dapat diartikan sebagai sarana belajar untuk mengetahui berbagai kejadian atau peristiwa.
2. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*, yaitu dimana media dilihat sebagai cermin dalam berbagai peristiwa atau kejadian yang ada pada masyarakat maupun dunia yang merefleksikan apa adanya. Banyak para pekerja media

sering merasa tidak bersalah ketika suatu berita penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain yang mungkin akan diterbitkan, karena memang pada faktanya, media hanyalah refleksi fakta, terlepas dari suka dan tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak, mereka bisa untuk tidak sepenuhnya bebas mengetahui apa yang mereka inginkan, atau yang dimaksudkan disini adalah para professional media bisa menyaring berita yang akan diterbitkan sebelum dikonsumsi oleh publik.

3. Memandang media massa sebagai filter, atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.
4. Media massa juga sering dipandang sebagai *guide*, petunjuk jalan atau *interpreter*, yang dapat mengartikan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.
5. Media massa dapat dilihat sebagai forum yang dapat mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

6. Media massa juga dapat dijadikan sebagai *interlocutor*, dimana tidak hanya sekedar untuk tempat berlalu lalang informasi, tetapi juga dapat dijadikan partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Melihat dari peranan media massa yang begitu luas terhadap masyarakat, media massa menjadi konsumsi publik sehari-hari. Secara tidak langsung media massa akan memberikan dampak perubahan sosial baik secara struktural maupun secara fungsional. Dengan begitu media massa memiliki pengaruh terhadap pembentukan sudut pandang masyarakat sehingga terciptanya opini publik, media massa bisa dengan mudah untuk menggiring suatu opini pada publik. Opini publik tersebut kemudian akan menentukan citra yang baik atau buruk tergantung pada pengalaman atau peristiwa yang terjadi di masyarakat.

Media massa memiliki fungsi yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam kehidupan sosial. Berikut merupakan berbagai fungsi dari media massa menurut (Mc. Quail. 1994:70):

1. Informasi

Fungsi ini yaitu untuk menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia. Juga untuk Menunjukkan, hubungan kekuasaan, dan memudahkan inovasi adaptasi dan kemajuan.

2. Korelasi

Manfaat media yaitu untuk menjelaskan, menafsirkan, dan mengomentari makna peristiwa serta informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, melakukan sosialisasi, mengkoordinasikan beberapa kegiatan, membentuk

keepakatan, serta untuk menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.

### 3. Kesenambungan

Manfaat media yaitu untuk mengekspresikan budaya yang dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (subculture), serta untuk meningkatkan perkembangan budaya baru yang dapat menjunjung melestarikan nilai-nilai.

### 4. Hiburan

Fungsi media yaitu untuk menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, serta meredakan ketegangan sosial.

### 5. Mobilisasi

Fungsi media lainnya yaitu untuk mengkampanyakan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan, ekonomi, pekerjaan dan agama.

Berdasarkan fungsi-fungsi media massa diatas, melalui berita dan berbagai informasi yang disajikan tentu akan bisa memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat dalam menentukan sudut pandangnya akan suatu isu atau peristiwa. Dominasi media massa menjadi alat yang mampu menciptakan citra positif pada publik sehingga banyak di manfaatkan oleh berbagai individu maupun kelompok.

Hal tersebut sangat erat kaitannya antara media massa dengan citra di masyarakat. Dominasi media massa yang mampu menyebarkan informasi secara luas menjadi alat yang efektif bagi instansi atau perusahaan untuk membangun citra yang

positif di masyarakat. Media massa mampu menjadi penghubung antara perusahaan dengan para mitra atau stakeholders yakni masyarakat, pemerintah, komunitas dan LSM dengan menyampaikan atau menyajikan pesan-pesan untuk membentuk opini publik sehingga mampu membangun citra yang positif perusahaan.

Citra memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Pembentukan citra positif sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan. Citra yang positif akan menguntungkan suatu instansi atau perusahaan. Citra dibangun atas dasar reputasi dan prestasi. Dengan memiliki reputasi serta prestasi yang baik, perusahaan akan mudah untuk mendapatkan kepercayaan publik sehingga mampu tercipta citra yang positif di masyarakat.

Bagi perusahaan citra merupakan aset yang bersifat intangible dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan berupa penilaian positif dan negatif dari publik. Dalam mendapatkan kepercayaan publik perusahaan harus lebih dulu dikenal oleh masyarakat atau bisa juga dengan membangun hubungan yang baik dengan media. Citra yang ada pada publik tidak bisa dibangun hanya dalam sehari, melainkan harus melalui proses yang panjang, karena citra didapatkan berdasarkan pengalaman serta informasi yang didapat oleh masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu sangat penting bagi instansi pemerintahan untuk dapat dikenal baik oleh publik dengan itu, maka Humas dapat melakukan strategi media *relations* agar media dapat dengan mudah memberitakan berita yang positif pada masyarakat. Jika kepercayaan sudah didapat maka citra positif akan didapatkan pula oleh perusahaan tersebut.

## **G. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

### **Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian 1: Dwiky, Novitasari Andina.2014, “Media Relations Humas Pemerintah Studi Deskriptif Tentang Pelaksanaan Media Relations Humas Kementerian Pekerjaan Umum dalam Menjalankan Program dan Kebijakan Kementerian”.

**Hasil penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *media relations* Humas Kementerian PU melalui prinsip memahami dan melayani media dilakukan melalui kegiatan media briefing yang disebut Kamis-an dan memberikan fasilitas press room dan kemudahan akses komunikasi dengan Humas Kementerian PU.

2. Penelitian 2: Anesty, Amelinda Dyah.2016, “Aktivitas Media Relations Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Membina Hubungan Baik Dengan Media Massa Pada Masa Kepemimpinan Walikota Yogyakarta”.

**Hasil penelitian:** Pemerintah Kota Yogyakarta dianggap berhasil dalam menjalin hubungan baik dengan media massa. Yaitu dengan melaksanakan lima (5) aktivitas media relations yaitu melakukan jumpa pers, press release,

press tour, special event, dan kerjasama penulisan kolom media cetak (media visit).

3. Penelitian 3: Chrisindy, Roro Antika.2014, “Peran Media Monitoring Biro Komunikasi Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam Pemberitaan Media Cetak Jalan Tol”.

**Hasil penelitian:** Hasil penelitian adalah bahwa humas bertugas untuk monitoring media untuk dibuat evaluasi kerja sekaligus untuk mengetahui berita apa saja yang ada di media seputar Kementerian.

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggambarkan konsep dan operasional strategi *media relations* Biro Komunikasi Publik PUPR dalam menginformasikan pemberitaan mengenai pembangunan infrastruktur di Indonesia melalui media cetak dan *online* (periode 2019).

### **1.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PUPR, Jl. Pattimura No. 20 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12110.

### **1.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Maryadi dkk (2010:14), Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama. Menurut Sugiyono (2005:62), “Teknik pengumpulan

data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”.

Dalam penelitian ini, peneliti dalam menggumpulkan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Teknik Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:194), Pengertian wawancara sebagai berikut:

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara Terstruktur. Dalam wawancara terstruktur pewawancara menyampaikan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan pewawancara sebelumnya (Esther Kuntjara, 2006:68), jadi wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu membuat pertanyaan dan kemudian menyusun pertanyaan dalam bentuk daftar-daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan.

Dalam wawancara terstruktur ini, peneliti menetapkan tiga narasumber yang menjadi *key informan* yaitu, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat bapak Krisno

Yuwono, Kepala Sub Bagian Media bapak Wibisono Sularso, serta Kepala Sub Bagian Strategi dan Evaluasi Komunikasi Indah Agustina Dewi. Peneliti memilih ketiga key informan tersebut karena mereka ahli dalam bidangnya dan sesuai dengan apa yang peneliti tanyakan mengenai subyek penelitian ini.

Wawancara kepada kepala Bagian Humas dilakukan untuk mengetahui *media relations* apa saja yang digunakan dalam membangun hubungan dengan media ataupun *pers*. Wawancara kepada Kepala Sub Bagian Media untuk mengetahui pemberitaan informasi atau publikasi mengenai pembangunan infrastruktur Kementerian PUPR, karena tugas pada sub bagian tersebut yaitu penyiapan bahan pembinaan hubungan bidang kehumasan dengan media massa, organisasi masyarakat, dan lingkup Kementerian, peliputan kegiatan pimpinan Kementerian serta pelaksanaan layanan informasi eksternal pimpinan. Wawancara kepada Kepala Sub Bagian Strategi dan Evaluasi Komunikasi untuk mendapatkan informasi mengenai data-data terkait monitoring media dan evaluasi yang dilakukan setiap hari, dimana tugas dari sub bagian tersebut adalah melakukan penyiapan bahan penyusunan strategi dan evaluasi komunikasi publik. Salah satunya adalah dengan melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pemberitaan media massa.

b. Dokumentasi

Menurut Hamidi (2004:72), Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013:240),

dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen-dokumen tersebut dapat mengungkapkan bagaimana subyek penelitian mendefinisikan dirinya, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dokumentasi yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu data yang bersifat dokumen, seperti profil kementerian PUPR (sejarah, struktur organisasi, visi dan misi), data-data pendukung penelitian skripsi seperti foto atau dokumen yang dimiliki *public relations* yang berkaitan dengan strategi media *relations* dalam menginformasikan pembangunan infrastruktur di Indonesia melalui media cetak dan *online*.

#### **1.4 Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data merupakan salah satu proses pencarian dan pengaturan data yang dapat ditampilkan sebagai hasil dari penelitian, sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiyono (2013: 334), bahwa “Analisis data adalah proses pencaian dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain”.

Analisis data yang digunakan pada penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, Analisis data dalam penelitian kualitatif harus

dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis data dilakukan menggunakan versi Miles dan Huberman, dalam Sugiyono (2013: 337) yang mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus dan sampai tuntas sehingga data yang dihasilkan jenuh.

Teknik analisa data yang penulis ambil pada penelitian ini yakni meliputi aktivitas reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*verification*). Penjelasan nya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data (*data reduction*)

Dalam hal ini mereduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal pokok, fokus pada hal yang penting, mencari tema dan pola, dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan itu maka data yang telah direduksi akan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah penulis dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data (*data display*)

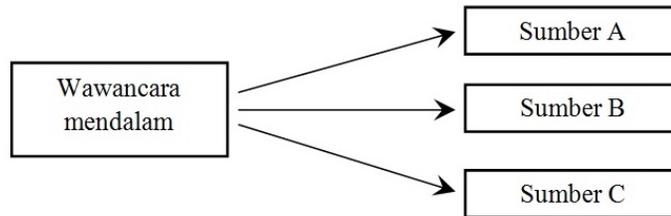
Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian ini peneliti paparkan dengan teks yang bersifat naratif dan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun sehingga mudah dipahami.

c. Penarikan kesimpulan (*verification*)

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan saat mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah tetapi mungkin juga tidak karena dalam penelitian kualitatif rumusan masalah masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

### **I. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data yang peneliti ambil pada penelitian kualitatif yaitu untuk menunjukkan adanya kepercayaan pada berbagai data yang didapatkan di lapangan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Menurut Sugiyono (2013: 330), Triangulasi Sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1.4**

Sugiyono (2013: 331), Triangulasi Sumber