



BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Humas

a. Pengertian Humas

Menurut defenisi kamus terbitan *Institute Of Public Relation (IPR)*, yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, “humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya: Jadi humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan.”⁶

Defenisi yang lebih spesifik yang menekankan tanggung jawab khususnya, diberikan oleh *Public Relation News*: “humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan public, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.”⁷

Definisi lain mengatakan bahwa humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka menciptakan tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.”⁸

⁶ M. Linggar Anggoro, *Teori & profesi kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001) hal 1.

⁷ *Ibid* hal 6

⁸ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta, Erlangga, 2003) hal 7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hubungan masyarakat atau Public Relations mempunyai dua pengertian yang bisa dikenal dengan “ *technique of communication* “ atau komunikasi sebagai “ *method of communication* “ atau metode komunikasi.⁹

Humas adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.¹⁰

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan melaksanakan hubungan dengan publik luar dan di dalam organisasi dengan jalan komunikasi. Sudah tentu komunikasi yang dilakukan tidak sembarangan, melainkan dengan cara-cara disertai seni-seni komunikasi. Yang penting dalam pengertian ini ialah bahwa humas merupakan tugas semua pimpinan organisasi, apakah organisasi itu berbentuk jabatan, perusahaan, dan sebagainya yang memiliki *public intern* dan *public eksternal* sebagai sasaran kegiatan.

b. Unsur-Unsur Humas

Humas terdiri dari empat unsur, yaitu:

- 1) Humas merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial.
- 2) Humas adalah suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan.
- 3) Humas adalah tindakan akibat kebijaksanaan tersebut.
- 4) Humas merupakan komunikasi dua arah yang menunjang kearah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumunkan, mempertahankan, atau mempromosikannya kepada public sehingga memperoleh saling pengertian dan itikad baik.¹¹

⁹ Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung, Remaja Rosda Karya, 2006) hal 18

¹⁰ *Ibid* hal 6

¹¹ *Ibid* hal 7

c. Fungsi dan Tujuan Humas

Humas adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan humas adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan humas atau program humas adalah pencapaian citra yang diharapkan dan pemeliharaaahumas adalah kegiatann citra positif yang sudah berjalan.

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut antara lain mencakup. Pertama, humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah dan secara timbal balik. Keuda, humas merupakan penunjangn tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Ketiga, publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik ekstern dan publik intern. Keempat, operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya kesenjangan, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Berdasarkan uraian diatas, maka fungsi humas menurut Cutlip dan Center serta Canfield, maka fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik. Baik publik eksternal maupun internal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.¹²

Tujuan sentral humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab humas dibentuk atau digiatkan guna menunjang manajemen yang berupaya

¹² Effendy Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat* (Bandung, Remaja Rosda Karya, 1998) hal 24-36

mencapai tujuan organisasi. Telah disinggung bahwa organisasi adalah kerangka kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dan kegiatan itu adalah pengarahan manusia-manusia secara terarah yang dinamakan manajemen. Jelasnya, organisasi merupakan “raga” dan manajemen adalah “jiwa-nya”. Organisasi tanpa manajemen dapat dibaratkan raga tanpa jiwa, yang berarti tiada berbentuk, yang berarti pula tiada tujuan yang akan dicapai, sebab adanya tujuan kalau ada organisasi. Dengan kata lain, suatu organisasi dibentuk karena ada tujuan yang akan dicapai.¹³

Sebagai sebuah manajemen, humas dalam sebuah organisasi biasanya menjalankan fungsinya melalui tahapan sebagai berikut :

- 1) Perencanaan (*planning*), meliputi penetapan tujuan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan apa yang akan terjadi.
- 2) Pengorganisasian (*organizing*), memberikan tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, menetapkan sistem komunikasi, serta mengoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.
- 3) Pengkomunikasian (*communicating*), rencana-rencana yang telah disusun lalu dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang sesuai. Dalam tahap ini harus dijelaskan tindakan yang di ambil serta alasan jatuhnya pilihan tersebut.
- 4) Pengawasan (*controlling*), menentukan standar, membandingkan penampilan sesungguhnya dengan standar tadi dan melakukan perbaikan apabila diperlukan.
- 5) Penilaian (*evaluating*), menilai segi-segi berhasil tidaknya, apa sebab-sebabnya, apa yang sudah dicapai, apa resep kemanjurannya dan apa faktor penghambatnya. Bagaimana hasil pelaksanaan tugas dan sebab-sebabnya.¹⁴

¹³ *Ibid* hal 94

¹⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo 2007) hal 23

Merujuk kepada Pendapat Cutlip, Center dan Canfield mengenai fungsi dan humas, maka secara singkat dapat disimpulkan bahwa humas berfungsi untuk menopang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

d. Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yakni :¹⁵

1) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

2) Pemasaran

Bagian pemasaran membutuhkan publisitas media massa bagi produknya dan karenanya pemasaran membutuhkan fungsi humas untuk melaksanakan hal ini karena biasanya orang humas lebih mengetahui bagaimana menulis untuk media massa dan mengetahui bagaimana menangani wartawan daripada orang pemasaran.

3) *Public Affairs*

Public Affairs adalah bidang khusus public relation yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintahan dan komunitas local agar dapat mempengaruhi kebijakan public.

4) Manajemen isu

Manajemen isu merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini public yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya.

¹⁵ M. A. Morissan. *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta:kencana, 2008) hal 14

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Lobi

Lobi adalah bidang khusus humas yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk tujuan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan.

6) Hubungan investor

Hubungan investor merupakan bidang khusus humas yang bekerja pada perusahaan public.

e. Tugas Humas

Dalam bukunya Konsep Dasar Public Relations Maria Asumpta maka dapat dilihat lima tugas pokok dari seorang humas yaitu diantaranya :¹⁶

- 1) Menyeleggarakan dan memiliki tanggung jawab atas penyampaian informasi baik secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mendapat pengertian yang benar tentang organisasi/perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
- 2) Humas bertugas momonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- 3) Bertugas untuk memperbaiki citra organisasi
- 4) Mengemban tanggung jawab
- 5) Komunikasi, dimana humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus seperti hal nya komunikasi menjadi modalnya dan menjadi suatu hal yang sentral dalam kerja seorang humas.

¹⁶ Asumpta Maria, *Konsep Dasar –Dasar Public Relations Teori dan dan Praktek*, (Jakarta: PT. Grasindo 2002) hal 39

2. Media Relations

a. Pengertian Media Relations

Menurut Avrill Media Relations merupakan sebagai salah satu bagian dari public relations yang merupakan sarana yang sangat penting dan efisien. Penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisiensi karena tak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan publisitas.¹⁷

Didalam buku karya Frank Jefkins dijelaskan bahwa media relations adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Sam Black & Malvin L. Sharpe menyatakan bahwa media relations lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media. Defenisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak.

Jefkins menjelaskan mengenai target media relations adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang startegis atau mudah dibaca, didengar atau ditonyon oleh pemirsa.

Kesimpulannya media relations tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian, akan membuat hubungan kerjasama menjadi *win-win solutions*.

Dalam hal ini, perusahaan atau praktisi humas benar-benar memahami kepentingan-kepentingan perusahaan media, wartawan, serta insan-insan media lain yang terlibat di dalam aktivitas industri media itu sendiri. untuk membentuk pengertian media relations. Pertama, media relations itu berkenaan dengan

¹⁷ Yosai Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2005) hal 29

media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspons organisasi.

Kedua, media relations itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi tanggapan media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa media relations itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program humas. Letak kekhususannya ada pada pelibatan media massa yang berada di luar organisasi untuk bisa menopang pencapaian tujuan organisasi.¹⁸

Berdasarkan pada pemahaman diatas, maka pengertian media relations adalah aktivitas komunikasi public relations untuk menjalin hubungan dan membina hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*).

b. Tujuan Media Relations

Perusahaan yang menjalankan media relations pada umumnya adalah perusahaan yang membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Rachmadi secara rinci tujuan media bagi organisasi adalah :¹⁹

- 1) Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.
- 2) Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
- 3) Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.

¹⁸ *Ibid*, hal 29

¹⁹ Diah Wardani, *Media Relations Dalam Membangun Reputasi Organisasi*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008) hal 14



- 4) Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/perusahaan.
- 5) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Dari kelima tujuan media relations tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mencapai tujuan media relations, humas perusahaan harus seimbang dalam memposisikan tujuan serta memprioritaskan masing-masing dari tujuan media relations tersebut dengan baik karena masing-masing sangat penting agar hubungan media berjalan dengan lancar.

c. Fungsi Media Relations

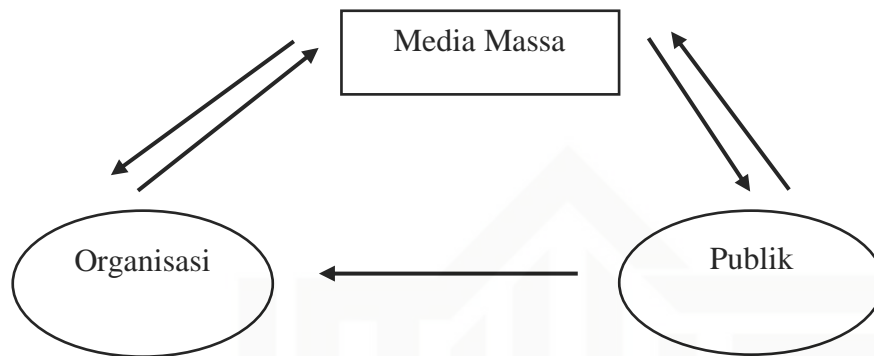
Melalui aktivitas media relations, maka hubungan antara media massa dan organisai diwakili oleh seorang humas dengan harapan menciptakan *good relationship*. Dengan demikian manfaat media relations dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Manfaat relations adalah sebagai berikut :²⁰

- 1) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- 2) Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip salinh menghormati dan menghargai kejujuran serta kepercayaan.
- 3) Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikam pencerahan bagi publik.

Dengan adanya manfaat media relations tersebut hendaknya dapat dirasakan kedua belah pihak yaitu humas dan media massa, diharapkan hubungan media dapat mempermudah kedua belah pihak saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu, bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerjasama antara kedua belah pihak.

²⁰ *Ibid* hal 13

d. Arus Komunikasi Dalam Media Relations



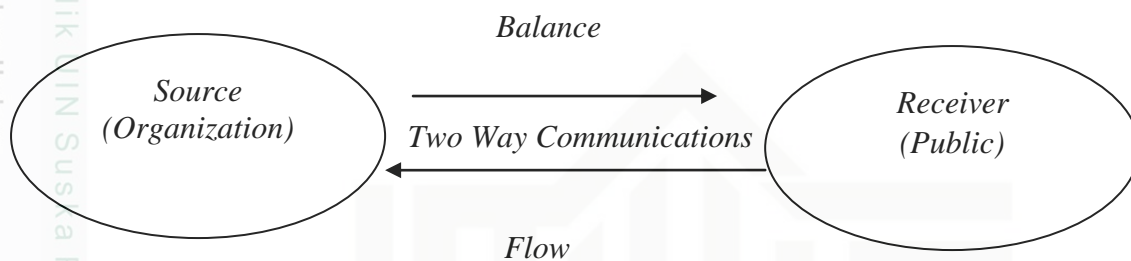
Gambar 2.1 : Arus Komunikasi dalam Media Relations

Gambar tersebut menunjukkan organisasi menyampaikan informasi, gagasan, atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. Saluran tersebut bisa berupa saluran komunikasi formal, seperti layanan bebas pulsa yang disediakan *customer service* organisasi, bisa juga melalui saluran informal melalui kontak komunikasi langsung dengan staf organisasi dalam kesempatan yang informala pula.

Dalam kaitannya dengan dengan aktivitas yang dijalankan oleh kedua belah pihak (humas dan media), James Grunig menerapkan *Model Two way Symetrical* sebagai bentuk pendekatan yang dijalankan oleh humas. Model tersebut merupakan satu model dari empat model yang pernah diungkapkan Grunig yaitu *Model Press Agency*, *Model Public Information* dan *Model Two way Asymatric*.

Model Two way Symetrical mengungkapkan bahwa suatu komunikasi propaganda dan kampanye dilakukan melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi)

melalui teknik komunikasi membujuk (*purposive communications*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.



Gambar 2.2 : Model Two Way Symetrical James Grunig

Grunig mengidentifikasi suatu teori normatif mengenai public relations yang menganut *Two Way Symetrical* adalah memiliki karakter :

1. Adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan.
2. Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan, dan saling berbagi misi.
3. Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami.
4. Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi dan mediasi.
5. Perlunya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi.

Pemahaman tersebut dapat didasari bahwa komunikasi yang harmonis antara humas dengan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain. Adanya langka-langkah fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan goodwill, komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah ketersaingan dan untuk membangun serta selalu melakukan evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi sosial yang harmonis. Sehingga pemilihan model yang tepat

sangat tergantung dari struktur sebuah organisasi dan bagaimana kondisi lingkungan dimana organisasi tersebut bertindak.

Humas dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. Humas menjadi sumber berita bagi media, sedang media menjadi sarana publisitas bagi humas perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat. kedua belah pihak, humas dan media harus saling memiliki kepercayaan bahwasanya humas bukan “bulan-bulanan” media, dan media tidak boleh diperalat oleh humas, sehingga membuat pemberitaan yang mencerminkan kebohongan kepada publik.

Adapun Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan hal penting perihal media yang perlu diketahui oleh pejabat humas :²¹

1. Kebijakan redaksi, hal ini merupakan pandangan dasar dari suatu media yang dengan sendirinya akan melandasi pemilihan subjek-subjek yang akan dicetak atau yang diterbitkan.
2. Frekuensi penerbitan, setiap terbitan punya frekuensi penerbitan yang berbeda-beda, bisa harian, dua kali seminggu, mingguan, bulanan, tiga bulanan atau bahkan tahunan. Jumlah edisi yang diterbitkan dalam satu kali penerbitan juga perlu diketahui oleh praktisi humas.
3. Tanggal terbit, kapan tanggal dan saat terakhir sebuah naskah harus diserahkan ke redaksi untuk penerbitan yang akan datang.
4. Proses percetakan, apakah suatu media di cetak secara biasa (*letterpress*) atau dengan teknik lainnya.
5. Daerah sirkulasi, apakah jangkauan sirkulasi dari suatu media tersebut lokal, khusus di daerah perkotaan, pedesaan, berskala nasional dan berskala internasional.

²¹ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2003) hal 115-116

e. **Aktivitas Media Relations.**

Sejalan dan searah dengan reformasi di Direktorat Jenderal Pajak, demikian juga yang terjadi di Kanwil DJP Riau dan Kepulauan Riau. Sesuai dengan Peraturan Menteri keuangan (PMK) Nomor 131/PMK.01/2006 tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Keuangan dan PMK Nomor 132/PMK.01/2006 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak, maka terbitlah Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-1/PJ/2007 tentang Petunjuk Pelaksanaan Dalam Rangka Reorganisasi Kantor Pusat dan Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak. Semula Kanwil DJP Sumatera Bagian Tengah yang akhirnya dipecah bersamaan dengan terbentuknya Kanwil DJP Riau dan Kepulauan Riau meliputi 2 Kantor Pelayanan Pajak Madya dan 12 Kantor Pelayanan Pajak Pratama.

Direktorat Jendral Pajak Riau dan Kepulauan Riau merupakan salah satu instansi yang berada dibawah naungan Kementrian Keuangan Republik Indonesia yang mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis di bidang perpajakan. Semua pencapaian yang diharapkan didalam bidang perpajakan tidak lepas dari peran media dalam mendukung dan menginformasikan kepada wajib pajak apa yang telah dilakukan oleh Direktorat Jendral Pajak Riau dan Kepulauan Riau.

Bentuk-bentuk hubungan dengan media dapat dilakukan melalui pendekatan hubungan fungsional (kelembagaan) maupun melalui pendekatan antar pribadi antara humas dan wartawan. Hubungan baik antara suatu lembaga dengan media massa/wartawan perlu dirancang agar dapat terjalin secara berkesinambungan dan dapat menghasilkan kerjasama yang menguntungkan antara kedua belah pihak. Berbagai aktivitas yang dapat dilakukan adalah :²²

1. *Penyebaran Siaran Pers/Press Release*

Biasanya deisubut pula dengan nama Press Release. Saking terbiasanya, orang pun lantas menyingkatnya dengan istilah rilis saja. Kegiatan pembuatan

²² Aceng Abdullah, *Press Relations* (Bandung: PT Remaja RosdaKarya, 2004) hal 80- 97

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan penyebaran siaran pers ini merupakan kegiatan hubungan pers yang paling efisien. Lembaga atau individu yang menyebarkannya tak perlu repot membentuk panitia, menyediakan konsumsi, sewa tempat, menyediakan alat, dan lain-lain.

Siaran pers biasanya hanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada para wartawan atau media massa, baik melalui kurir maupun lewat faksimili ke kantor media yang dituju.

Sering media massa menerima siaran pers yang layak muat karena memiliki nilai jurnalistik. Namun, tak sedikit pula siaran pers yang terpaksa masuk kekeranjang sampah karena sama sekali tidak memiliki nilai apa-apa, bahkan lebih banyak berpromosi ketimbang nilai jurnalistiknya.

Terkadang dalam waktu yang bersamaan sering kita menemukan materi berita yang sama antara koran yang satu dengan koran yang lain, dan setelah dibaca kita lanyak mengetahui bahwa itu sebuah siaran pers. Begitu pun dalam waktu yang relatif sama dalam sejumlah media cetak.

Namun, tidak sedikit pula siaran pers yang memiliki nilai jurnalistik. Siaran pers dari humas suatu departemen atau instansi yang tengah memiliki permasalahan atau menghadapi peristiwa beskala nasional merupakan sumber berita tersendiri.

Juga dari LSM, orsopal, ormas, perusahaan, perguruan tinggi, BUMN, bahkan dari individu yang memiliki kredibilitas tinggi, misanya, politikus, seniman, budayawan, menteri dan mantan menteri, atlet, para pakar tokoh agama, serta tokoh-tokoh lainnya.

Saking tingginya nilai jurnalistik dari siaran pers tadi, tak sedikit media massa yang menempatkan siaran pers dari mereka itu dihalaman muka atau sebagai laporan utama penerbitannya.

Bahkan, dengan kemampuan menulis sang wartawan atau redaktur, bahasa siaran pers itu diramu kembali sehingga menjadi bahasa jurnalistik yang menarik.



Siaran pers ini memiliki fungsi yang sama dengan fungsi konferensi pers sehingga para kuli tinta tidak salah mengutip pernyataan atau data yang ada.

Dalam pelaksanaannya, siaran pers biasanya disiarkan sebelum acara atau kegiatan dilaksanakan.

2. Konferensi pers atau Jumpa pers,

Merupakan kegiatan satu kegiatan hubungan pers yang paling dikenal, selain penyebaran siaran pers. Karena itu, hampir setiap lembaga sudah mengenal kegiatan yang satu ini.

Jumpa pers biasanya dilakukan menjelang, menghadapi ataupun setelah terjadi peristiwa atau kegiatan penting dan besar. Jadi, jika yang akan diinformasikan kepada masyarakat itu bukan sebagai peristiwa yang besar sebaiknya tidak dilakukan acara jumpa pers ini.

Karena menteri yang dibahas biasanya merupakan sebuah peristiwa penting dan benar, maka jumpa pers ini penyelenggaraannya bisa atas inisiatif lembaga humas, bisa pula atas permintaan wartawan yang menginginkan informasi lebih lengkap tentang suatu peristiwa menarik yang terjadi di masyarakat.

Karena itulah bagi mereka yang belum pernah menyelenggarakan acara konferensi atau jumpa pers ini jangan membayangkan bahwa acaranya harus megah di ruangan yang mewah, seperti layaknya sebuah konferensi dilakukan. Tetapi, acapkali sebuah acara jumpa pers hanya dilakukan sangat sederhana dengan sarana seadanya.

3. Kegiatan pers (*Press tour*)

Kegiatan hubungan pers yang lain adalah kunjungan pers. Kegiatan ini biasanya hanya dilakukan oleh lembaga-lembaga yang besar baik swasta maupun pemerintah. Kunjungan pers ini kadang disebut *Press Tour*, yaitu mengajak langsung kalangan wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungannya, maupun ke tempat atau lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah lembaga tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kegiatan kunjungan pers ini memang tidak murah, tetapi manfaat dari sisi kehumasan bisa jauh lebih besar ketimbang biaya yang dikeluarkan. Karena besarnya biaya ini, biasanya pihak humas hanya mengikutsertakan beberapa orang wartawan saja. Bahkan, terkadang hanya mengajak satu wartawan dari satu media saja. Selain bermanfaat dari sisi humas, kunjungan pers ini amat potensial menjadi media *marketing public relations (MPR)*.

4. Resepsi Pers (*Press Reception*)

Merupakan salah satu bentuk kegiatan hubungan pers yang kerap kali dilakukan oleh banyak perusahaan besar dan pemerintah di negara-negara maju. Kegiatan ini merupakan acara untuk mempererat hubungan antara humas dengan media massa.

Resepsi pers sendiri adalah mengundang para insan media dalam sebuah resepsi atau acara yang khusus diselenggarakan untuk para pemburu berita. Acaranya bisa berupa makan siang bersama atau makan malam yang dilanjutkan dengan acara hiburan.

Dalam acara ini, pihak pengundang tidak harus selalu menyiapkan bahan rilis. Bahkan, dalam scara ini sama sekali tidak ada bahan informasi untuk wartawan. Mereka diundang hanya sekedar makan-makan dan menikmati hiburan.

Meskipun demikian tidak menutupi ditengah obrolang santai itu ada insan yang ingin bertanya tentang sesuatu, dan pihak humas harus siap dengan pertanyaan sang wartawan tadi.

Acara resepsi pers ini sesungguhnya tidak gampang dilakukan, sebab yang diundang itu adalah manusia pekerja yang selalu ditunggu *deadline*. Jika tak pandai memilih waktu yang tepat, jangan-jangan tidak dihadiri oleh wartawan karena mereka harus menyelesaikan beritanya. Dalam menjalin kemitraan antara humas dengan pers memang selayaknya jangan terlalu “itung-itungan” dan takut wartawan tidak menulis berita acara itu. Acara resepsi pers bukan acara jumpa pers, namun dalam acara ini kita pun harus siap menjawab andai ada wartawan yang penasaran ingin menanyakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuatu pada manejer humas. Acara resepsi pers adalah salah satu bentuk press relations dalam membina hubungan baik dengan insan pers. Tujuan utama kegiatan ini adalah menciptakan citra positif lembaga atau individu.

5. Peliputan kegiatan

Dibanding kegiatan hubungan pers yang lain, peliputan kegiatan oleh pers merupakan kegiatan yang paling dikenal selain penyebaran pers. Namun, masi banyak yang kebingungan bagaimana agar kegiatannya diliput oleh pers. Saking bingungnya tak sedikit lembaga atau kepanitiaan yang salah kaprah dalam memperlakukan media massa. akibatnya, acara yang diselenggarakan dengan susah payah, berbiaya besar untuk bisa mendatangkan orang-orang penting dan terkenal malah tidak muncul dalam pemberitaan satu media pun.

Media biasanya tidak melihat di tingkat mana kegiatan itu dilakukan, tetapi melihat nilai beritanya. Jika di tingkat kegiatan ditingkat RT sekalipun, tetapi dihadiri oleh pejabat-pejabat tinggi negara atau tokoh penting, kegiatan itu pun pasti bakal menyedot perhatian kalangan pers.

Namun, bukan berarti wartawan hanya mau datang pada acara-acara yang besar saja, untuk media lokal yang terbit di daerah, acara pembukaan penataran tadi bisa dimuat juga, bahkan mungkin pemuatannya bisa tiga hingga empat kolom. Acara-acara yang bisa diliput wartawan, bisa yang bersifat masal, seperti pembukaan pameran, seminar, pelatihan, diskusi panel, wisuda, pertandingan olahraga, pergelaran kesenian, dan lain-lain.

Bisa pula kegiatan dengan khalayak yang ldebih kecil, seperti sebagai upacara pelantikan, pembukaan dan penutupan acara, peluncuran atau pengenalan produk baru, dan lain-lain.

6. Wawancara Pers

Jika lima kegiatan diatas merupakan prakarsa dari organisasi maka wawancara pers merupakan inisiatif dari pihak media massa. Terdapat dua jenis yaitu : wawancara yang dipersiapkan dan wawancara spontan.



Sedangkan bentuk-bentuk kegiatan Media Relations yang dikemukakan diatas, semuanya dapat dikategorikan kedalam bentuk-bentuk kegiatan Media Relations secara langsung, karena setiap kegiatan tersebut antara humas dan wartawan langsung menjalin hubungan, baik secara formal maupun informal.

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Aktivitas Media Relations Humas Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Riau dan Kepulauan Riau”.

1. Jurnal Ilmu Komunikasi Judul “Kegiatan Media Relations Puskom Publik Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Wartawan Di lingkungan Kemhan Republik Indonesia”. Yang ditulis oleh Juwita Puspasari. Dalam penelitian ini Juwita menyimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan Media Relations yang dilakukan oleh Puskom Kemhan Republik Indonesia dalam Membina Hubungan Biak dengan Wartawan 2010 meliputi : Press Release, Konfrensi Pers, Press Tour, Wanwancara Pers, dan Talk Show. Sedangkan, cara yang dilakukan dalam membina hubungan dengan wartawan adalah dengan berusaha memahami dan melayani insan wartawan, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, menyediakan salinan yang baik, bekerja sama dalam menyediakan materi, menyediakan fasilitas verifikasi dan membangun hubungan personal yang kokoh. Persamaan dari penelitian diatas dengan peneliti penulis yaitu sama-sama melihat bagaimana aktivitas media yang dilakukan di sebuah instansi.²³
2. Jurnal Ilmu Komunikasi yang berjudul “Aktivitas *Public Relations* Dalam Rangka Membina Hubungan Baik Dengan Media Massa”. Yang ditulis oleh Lena Satlita. Permasalahan dalam penelitian ini bagaimana Aktivitas *Public Relations* Dalam Rangka Membina Hubungan Baik Dengan Media Massa,

²³ Juwita Puspasari, “Kegiatan Media Relations Puskom Publik Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Wartawan Di lingkungan Kemhan Republik Indonesia” E-Journal Ilmu Komunikasi 2010.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas public relations dalam rangka membina hubungan baik dengan media massa. Metode penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Fokus penelitian ini adalah Media massa/pers memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak dan menimbulkan citra positif/negatif pihak-pihak yang diberitakan, Dengan memahami prinsip-prinsip hubungan media massa akan berdampak sangat positif sebab di era keterbukaan, era informasi, mereka yang mampu menguasai informasi dan media massa bakal menjadi pemenang dalam setiap persaingan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama mengkaji tentang aktivitas media relations, sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian penulis yaitu terletak pada membina hubungan baik dengan media massa.²⁴

3. Jurnal Ilmu Komunikasi yang berjudul “Aktivitas *Media Relations* Humas Setda Kota Salatiga Dalam Membentuk Berita Positif”. Yang ditulis oleh Nugrahaning Esa Pratiwi, Richard Gordon Mayopu, dan George Nicholas Huwae. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas media relations humas setda salatiga dalam membentuk berita positif, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas media relations humas setda salatiga dalam membentuk berita positif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif. Fokus penelitian ini adalah menunjukkan aktivitas media relations informal lebih berperan dalam membentuk berita positif tentang pemerintahan Kota Salatiga di media cetak karena dapat menciptakan hubungan baik antara humas dengan jurnalis. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama melihat aktivitas media relations, sedangkan perbedaan jurnal dengan peneliti yaitu terletak pada membentuk berita positif.²⁵

²⁴ Lena Satlita, *Aktivitas Public Relations Dalam Rangka Membina Hubungan Baik Dengan Media Massa*” E- Journal Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta 2013.

²⁵ Nugrahaning Esa Pratiwi, Richard Gordon Mayopu, dan George Nicholas Huwae, “*Aktivitas Media Relations Humas Setda Kota Salatiga Dalam Membentuk Berita Positif*”. Vol 2 No.5 Juli 2015.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Monica Lovenia A.P (2012) Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Yang berjudul “Aktivitas Media Relations Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisa aktivitas media relations yang dilakukan humas untuk mencapai publisitas sebagai pendukung promosi pariwisata dalam negeri. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Fokus penelitian disini dapat diambil kesimpulan yaitu memperlihatkan bahwa Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyadari bahwa media merupakan hal yang sangat penting untuk dapat menyebarluaskan informasi mengenai promosi pariwisata dalam negeri, dan hubungan dengan media tersebut dapat diupayakan melalui aktivitas media relations yang dilakukan oleh humas secara konvensional dan special treatment walaupun dalam prakteknya banyak hambatan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama mengkaji tentang aktivitas media relations, sedangkan perbedaan penelitian dengan penulis yaitu terletak pada penulis yang mendeskripsi tentang meningkatkan citra sedangkan penelitian tentang meningkatkan publisitas.²⁶
5. Penelitian yang dilakukan oleh Hikmah Muftina (2012) Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang berjudul Aktivitas Media Relations Dalam Menyampaikan Informasi Program KB di Bkkbn Provinsi Riau. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, Tujuan Dalam Penelitian ini Untuk mengetahui aktivitas media relations apa saja yang dilakukan oleh Bkkbn provinsi riau dalam menyampaikan informasi tentang kb. Dalam penelitian ini menyimpulkan Aktivitas Media Relations yang dilakukan oleh Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional Provisnsi Riau dalam

²⁶ Monica Lovenia A.P, “Aktivitas Media Relations Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia” Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia 2012.

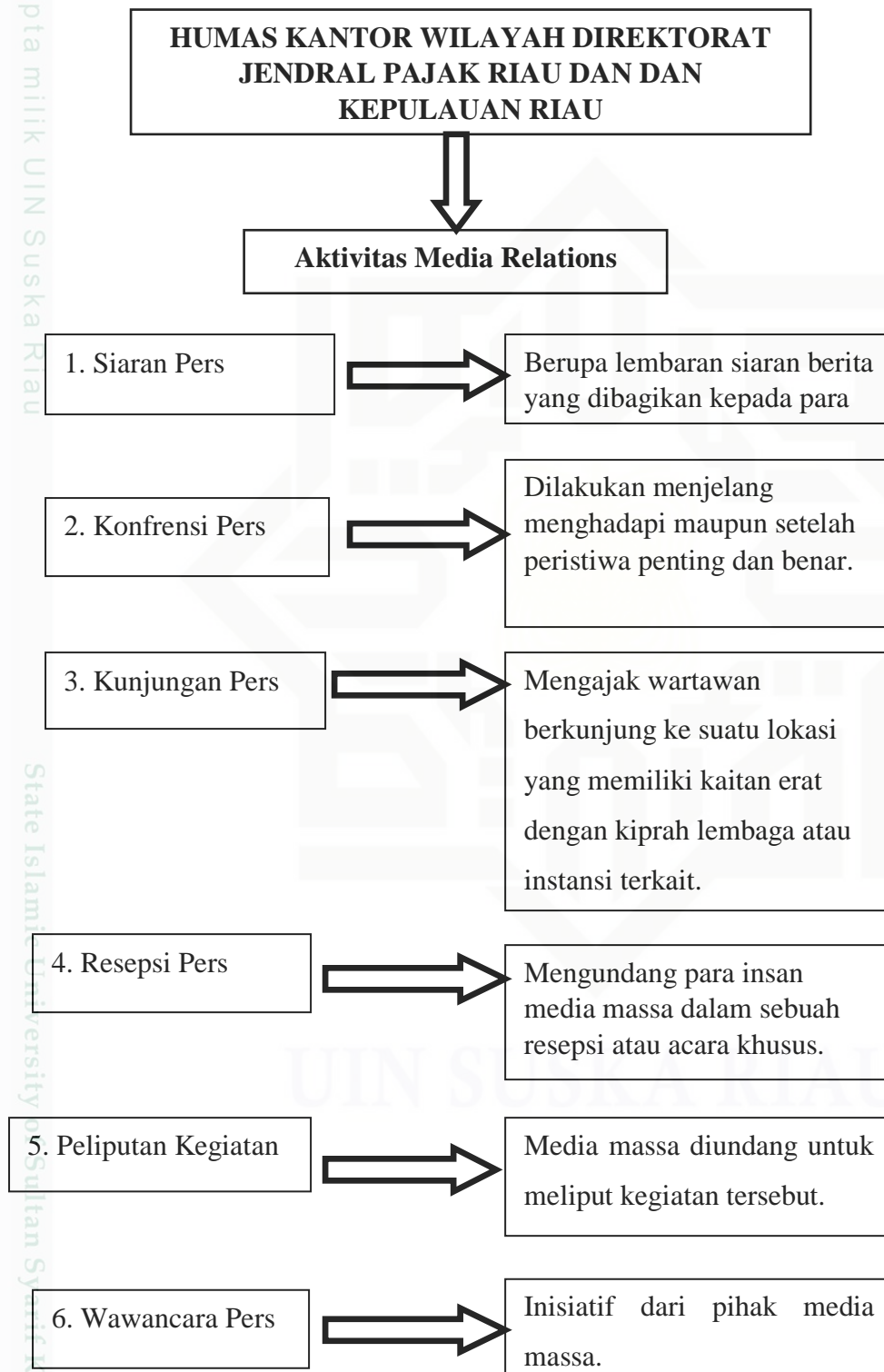
menyampaikan informasi KB adalah In-House Journal (Press Release, Bulletin, Majalah, Dan Brosur), Konfrensi Pers, Pers Tour, Press Gathering, Press Briefing, Press Statement Press Interview dan News Clipping. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama mengkaji tentang aktivitas media relations, sedangkan perbedaan penelitan dengan penulis yaitu terletak pada penulis yang hanya mengkaji aktivitas media relations sedangkan peneliti dalam menyampaikan informasi tentang KB.²⁷

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian dilapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah Bagaimana Aktivitas Media Relations Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Riau dan Kepulauan Riau. Membangun hubungan dengan media massa adalah hal yang sangat penting bagi praktisi humas. Keberhasilannya dalam melakukan aktivitas kehumasan dalam rangka menjangkau perhatian khalayak, sangat ditentukan oleh pemahamannya tentang aktivitas membina hubungan dengan media (*Media Relations*). Aktivitas media relations ini dilakukan demi kelancaran komunikasi antara humas dengan media massa sendiri. Hubungan baik yang dimaksud disini adalah hubungan yang baik dengan institusi media dan antara humas dengan wartawan.

²⁷ Hikmah Muftina, “*Aktivitas Media Relations Dalam Menyampaikan Informasi Program KB di Bkkbn Provinsi Riau*”, Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2012.

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.