

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

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Humas

###### a. Pengertian Humas

Menurut defenisi kamus terbitan Institute of public Relations (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan November 1987, “*Humas adalah Keseluruhan upaya yang dilaksanakan 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 diorganisasikan 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.<sup>5</sup>

Sedangkan menurut Majelis Humas dunia “*Humas merupakan seni dan ilmu social dalam menganalisis kecenderungan memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan melayani baik kepentingan organisasi dan khalayak*”.<sup>6</sup>

Humas sama seperti bagian divisi lain didalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang, praktisi humas dapat melakukan langkah – langkah ini:

- 1) Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar didalam maupun diluar perusahaan. Bahan – bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah naskah pidato pimpinan, bahan yang

<sup>5</sup>Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*,(Jakarta:Bumi Aksara,2002),2.

<sup>6</sup>Morissan, *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 8.

## 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.

dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.

- 2) Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perusahaan yang terjadi secara historis. Perusahaan umumnya disertai dengan sikap perusahaan dengan publiknya atau sebaliknya.
- 3) Melakukan analisis *SWOT* (*Strenghts/* kekuatan, *Weaknesses/* kelemahan, *Opportunities/* peluang, dan *Threats/* ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada diluar jangkauannya, seorang praktisi humas perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi luar dan dalam perusahaan atas *SWOT* yang dimilikinya.<sup>7</sup>

Berdasarkan rumusan itu seorang praktisi humas dapat menentukan langkah yang dapat diambil serta program kerja yang akan disusun. Dengan pendekatan ini, praktis langkah yang diambil oleh seorang praktisi humas akan lebih selaras dengan arah secara menyeluruh.<sup>8</sup>

## b. Tugas Humas

- 1) Tugas penasehat bagi semua pihak yang membutuhkan data berdasarkan penelitian dan analisa yang dilakukannya
- 2) Membimbing bagian – bagian bawahannya
- 3) Berhubungan dengan media sebagai juru bicara dalam konferensi pers dan kegiatan lain yang serupa
- 4) Menyusun laporan tahunan untuk dipulbikasikan
- 5) Membantu pemasaran, periklanan, perayaan, open house, kongres, dan lain lain
- 6) Penelitian untuk meningkatkan komunikasi yang efektif
- 7) Menyediakan sarana – sarana audio visual
- 8) Membuat dokumentasi dan alamat-alamat sebagai sarana komunikasi

<sup>7</sup>Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Dasar – dasar Public Relations* ( Bandung: Rosdakarya, 2010) 91.

<sup>8</sup>Ibid

## 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.

Ruang lingkup dari tugas humas dalam menjalin hubungan kedalam(internal) dan keluar (eksternal) meliputi:

## c. Hubungan public internal

Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan itu sendiri. Mampu mengidentifikasi atau mengenali hal – hal yang dapat menimbulkan dan mengakibatkan perspektif negatif dalam masyarakat atas kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan.

Adapun tujuan humas dalam menjalin hubungan internal mencakup beberapa hal yaitu:

- 1) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap opini public yang beredar terhadap perusahaan.
- 2) Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan perusahaan.
- 3) Merencanakan bagi penyusunan suatu staf yang efektif bagi penegasan yang bersifat internal.

## d. Hubungan public eksternal

Publik eksternal adalah public yang berada diluar dari suatu perusahaan itu yaitu masyarakat atau khalayak luas.

Tujuan humas dalam menjalin hubungan eksternal mencakup beberapa hal:

- 1) Melakukan tindakan publikasi seperti membuat kalender, agenda, iklan. Melenggarakan event kemasyarakatan seperti, olahraga persahabatan dan lain sebagainya.
- 2) Menyebarkan informasi yang telah dicapai perusahaan kepada public.
- 3) Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesansian, atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.

## 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) Meyakinkan public bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.<sup>9</sup>
- e. Macam – macam Humas
  - 1) Humas pemerintah yaitu, mempunyai hubungan dengan berbagai public dan mengatur kesejahteraan dan keamanan tiap warga Negara. Teknik yang digunakan dalam humas di pemerintah tidak ada bedanya dengan tehnik – tehnik yang digunakan Humas dibidang – bidang lainnya, yaitu tehnik penyampaian informasi.
  - 2) Humas perusahaan atau organisasi yaitu, humas suatu perusahaan atau organisasi mencakup kepada pelaksanaan memberikan informasi atau penerangan dalam arti mempertahankan, mengembangkan terhadap kebijaksanaan yang sudah digariskan oleh pimpinan kepada public, dan juga membentuk citra positif perusahaan dimata public dengan cara menumbuhkan pendapat public terhadap perusahaan yang bersifat positif melalui kerjasama atau *goodwill* dengan public.<sup>10</sup>

## 2. Media Relations

### a. Pengertian *Media Relations*

Menarik menyimak pernyataan mantan PRO Universitas Winconsin – River Fall Averill (1997) menyatakan:

*Media relations* hanyalah bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media local, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita. Mengapa ungkapan itu menarik? Karena Averill menyamakan *media relations* dengan publisitas. Ringkasnya, *media relations* adalah publisitas.<sup>11</sup>

<sup>9</sup>Linggar Anggoro, Op.Cit.,71

<sup>10</sup>*Ibid*

<sup>11</sup>Yosal Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik.*(Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2011), 28.



## 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 menurut lesly (dalam Yosol Iriantara, 2011) menjelaskan *Media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Apa yang dilakukan oleh lesly ini lebih pada sisi manfaat yang di peroleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menjalankan *media relation*. Manfaat tersebut berupa publisitas.<sup>12</sup>

Uraian tentang *media relations* bisa dilihat keterkaitannya untuk membentuk Pengertian *media relations*. Pertama, *media relations* itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan public. Agar komunikasi dengan public tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massaterhadap organisasi mesti direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program.<sup>13</sup>

Kedua, *media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media massa itu, maka ada yang menyebutkan bahwa *media relations* itu merupakan fungsi khusus didalam satu kegiatan atau program PR. Letak kekhususannya ada pada pelibatan media massa yang berada diluar kendali organisasi untuk menopang pencapaian tujuan organisasi.<sup>14</sup>

Pemahaman mengenai hubungan manusiawi atau *relationship* adalah sangat penting dalam memahami teori komunikasi interpersonal. Praktisi humas dalam pekerjaannya kerap harus melakukan komunikasi interpersonal, berbicara secara *face-to-face* dengan satu atau beberapa orang lainnya. Mengingat fungsi humas adalah menngiring persepsi dan opini public terhadap organisasi yang baik. Hal ini di dorong oleh

---

<sup>12</sup>Ibid 29.

<sup>13</sup>Ibid 29

<sup>14</sup>Ibid 29

## 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.

seringnya organisasi berhadapan dengan sorotan yang bernada negative dari masyarakat serta tekanan liputan pihak pers yang menyiarkan berita-berita kritikal tentang organisasi atau pemerintah namun tidak berdasarkan data yang factual serta obyektif.<sup>15</sup>

## b. Tujuan Media Relations

Perusahaan yang menjalankan program media relations, pada umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Secara rincian tujuan media relations bagi organisasi adalah:

- 1) Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi untuk diketahui umum.
- 2) Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang) mengenai hal – hala yang menguntungkan lembaga atau organisasi.
- 3) Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
- 4) Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
- 5) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Intinya program media *relations* dijalankan oleh humas untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media massa. Wartawan adalah manusia yang memiliki hak hak untuk di hargai dan dihormati. Oleh karena itu media relations atau menjalin hubungan dengan media dengan cara *Human Communication* yang berempati, manusiawi serta saling

<sup>15</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2005), 167.

## 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.

menghormati akan membuat hubungan wartawan dengan praktisi humas serta organisasi akan berjalan dengan lebih baik.

Melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media yang diwakili oleh humas dengan wartawan diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak: manfaat *media relations* antara lain adalah:

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

Menurut Soemirat dan Ardianto, aktivitas *media relations* untuk membangun hubungan baik dengan para awak media maka hal yang umumnya dilakukan adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

a) *Konferensi Pers*

Informasi yang di berikan secara simultan atau bersamaan oleh pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.

b) *Press Briefing*

Pemberian informasi yang di selenggarakan secara regular oleh pejabat humas. Dalam hal ini dapat disampaikan informasi – informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi pada pers.

c) *Press Release*

Siaran pers sebagai publisitas untuk menyebarkan berita mengenai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi.

<sup>16</sup>Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2004) 182-183

## 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.

## d) Wawancara Pers

Yang sifatnya lebih pribadi atau individu. Humas yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

e) *Special Event*

Peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan yang mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera politik.

f) *Press Launcheon*

Pejabat humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa dan organisasi.

g) *Press Tour*

Kegiatan yang diselenggarakan humas untuk mengunjungi daerah tertentu dengan mengikutsertakan media massa.

### 3. Strategi Media Relations

#### a. Mengelola Relasi<sup>17</sup>

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan *Public Relations*( PR). Bahkan di banyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa. Tentunya hal ini didasarkan anggapan bahwa dengan adanya pemberitaan melalui media massa maka informasi bisa disebarluaskan pada public – public organisasi tersebut. Anggapan tersebut berlaku luas di berbagai organisasi sehingga setiap bagian PR satu organisasi pasti memiliki petugas yang setiap hari mengikuti pemberitaan di berbagai media untuk kemudian membuat klipingnya.

Bila berita tentang organisasi tersebut dimuat pada media cetak yang besar dan berpengaruh atau media nasional maka dipandang lebih bergengsi di bandingkan dengan dimuat pada media local yang kecil.

<sup>17</sup> Yosai Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*.(Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2011),



## 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.

## b. Mengembangkan Strategi<sup>18</sup>

Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi *media relations* organisasi sudah tersedia. Penting bagi kita untuk mengembangkan strategi menjalankan *media relations* tersebut. Strategi ini pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dengan public- public yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi satu organisasi melalui praktik PR khususnya *media relations*.

Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Ada pula yang menyebut strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Karena itu, maka strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* khususnya dan PR pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi.

Taktik-taktik yang di kembangkan dari strategi sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya meliputi:

1. Terus menerus mengembangkan materi PR untuk media massa
2. Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada public
3. Membangun dan memelihara kontak dengan media massa
4. Memosisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu, misalnya untuk produk ramah-lingkungan
5. Memosisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara

<sup>18,19</sup> Yosai Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011),



### c. Mengembangkan Jaringan<sup>19</sup>

Jaringan (network) sering menjadi kata kunci dalam berbagai kegiatan. Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations* organisasi. Bagaimana mengembangkan jaringan tersebut, pada dasarnya mempertanyakan posisi kita dalam sistem komunikasi yang ada pada masyarakat. Banyak yang menyebutkan, salah satu cara untuk mengembangkan jaringan tersebut adalah memasuki organisasi – organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi.

Dengan demikian, membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya kita untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Salah satu kunci untuk membuka pintu jaringan relasi tersebut adalah dengan menjalin relasi melalui organisasi profesi. Tidak terbatas pada organisasi profesi kehumasan namun juga organisasi profesi media massa atau organisasi profesi lain.

### 4. Program Meranti Mandiri

Sebagai dukungan komitmen, Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti mengapresiasi atas persetujuan DPRD Meranti dalam meningkatkan alokasi anggaran untuk mendukung program PNPM yang diganti menjadi Program Meranti Mandiri (PMM) itu. PMM merupakan Program yang dibuat oleh Pemerintah daerah Meranti sebagai pengganti PNPM Mandiri Pedesaan yang telah dihentikan oleh Pemerintah Pusat, sekaligus menjawab keresahan masyarakat yang menginginkan program PNPM tetap dilanjutkan dalam menggesa pembangunan infrastruktur di pedesaan<sup>20</sup>

Pemerintah kabupaten kepulauan meranti melalui badan pemberdayaan masyarakat dan pemerintah desa BPMPD telah dilaksanakan melaksanakan program meranti mandiri mulai tahun 2015, seluruh desa telah menerima dana pembangunan desa melalui ADD dalam program PMM. Berbagai bentuk pelaksanaan pembangunan juga sedang atau bahkan sebagian sudah

<sup>20</sup><http://Goriau, Pusat Papuskan Program PNPM. Meranti Ganti dengan PMM.>, diakses pada tanggal 02,10,2016

## 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.

terlaksana. Dan sejauh ini berjalan optimal, semua hasil cukup membanggakan.<sup>21</sup>

Seperti pembangunan jalan rabat beton atau semensasi, pembangunan gorong-gorong pengadaan penampungan air hujan, dan juga berbagai jenis pembangunan lainnya, intinya sangat membantu masyarakat desa. Anggaran dana Rp 144 meliar untuk 101 desa dan kelurahan sudah bisa diralisasikan. Setiap perdesa akan mendapatkan sebesar Rp 1,4, akan digunakan untuk membiaya pembangunan intruktur di berbagai desa. Hal ini bukan hanya dari program meranti mandiri yang dibuat pemerintah daerah namun akan ada dana pembangunan yang dana dikeluarkan dari pusat, juga berasal dari APBD provinsi.<sup>22</sup>

## 5. Kajian Penelitian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang memiliki kajian hampir sama dengan diteliti oleh penulis yaitu: Niko Pratama (Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau. ISSN:2355-6919, Vol. 2, No.2 Oktober 2015 dengan judul penelitian “**Aktivitas Media Relations Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat dalam Publikasi Objek Wisata Pantai Carocok**” yang menyimpulkan hasil penelitian bahwa *Aktivitas Media Relations* yang dilakukan Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Utara dalam Publikasi Objek Wisata Pantai Carocok dengan melakukan beberapa hal berikut: Mengirim Siaran Pers (*press release*). Mengadakan *Event* (Kegiatan). *Konferensi Press*. *Press Tour* (WisataPers).<sup>23</sup>

<sup>21</sup>[http://Halloriau/read meranti, Program Meranti Mandiri Berjalan Optimal.](http://Halloriau/read%20meranti,%20Program%20Meranti%20Mandiri%20Berjalan%20Optimal.), diakses pada tanggal 02,10,2016

<sup>22</sup>[http://Riaumendiri, Meranti lanjutkan dengan PMM.](http://Riaumendiri,Meranti%20lanjutkan%20dengan%20PMM.), diakses pada tanggal 02,10,2016

<sup>23</sup>Niko Pratama. “*Aktivitas Media Relations Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat dalam Publikasi*



Kemudian penelitian yang pernah dilakukan oleh Juita Puspasari (2010) meneliti tentang “**Kegiatan *Media Relations* Puskom Publik Dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan di Lingkungan Kemenahan Republik Indonesia**” dalam penelitian ini Juita menyimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh Puskom Kemenahan Republik Indonesia dalam membina hubungan dengan karyawan tahun 2010 meliputi: *pers release*, *konferensi pers*, *press tour*, wawancara pers, dan *talk show*. Sedangkan cara membina hubungan dengan wartawan adalah berusaha memahani dan melayani insan wartawan, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, menyediakan salinan yang baik, bekerjasama menyediakan materi, menyediakan fasilitas, verifikasi dan membangun hubungan personal yang kokoh. Pelaksanaan kegiatan *media relations* ini mendapat tanggapan baik dari insan pers.<sup>24</sup>

Dan kajian terdahulu yang dilakukan oleh Hikmah Muftinah tahun 2012 tentang “**Aktivitas *Media Melations* Dalam Menyampaikan Informasi Program KB di BKKBN Propinsi Riau**” dalam penelitian ini, hikmah menyimpulkan bahwa aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Propinsi Riau dalam menyampaikan informasi program KB adalah *In House Journal* (*pers rlease*, buletin, majalah dan brosur), konverensi pers, *presstour*, *press gathering*, *press briefing*, *press statetment*, *press interview*, dan *pressinterview new clipping*.<sup>25</sup>

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, peneliti merasa adanya kemiripan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang *media relations*. Berdasarkan itulah penulis menggunakan kajian terdahulu tersebut sebagai pedoman dan acuan untuk menyelesaikan penelitian ini yang berjudul

---

*ObjekWisata Pantai Carocok*”kripsi strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau. 2015

<sup>24</sup> Juita Puspasari. “*Kegiatan Media Relations Puskom Publik Dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan di Lingkungan Kemenahan Republik Indonesia*” kripsi strata 1. 2010

<sup>25</sup> Hikmah Muftinah. “*Aktivitas Media Melations Dalam Menyampaikan Informasi Program KB di BKKBN Propinsi Riau*” kripsi strata 1. 2012



## 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.

### “Strategi *Media Relations* Humas Kabupaten Kepulauan Meranti Dalam Mempublikasikan Program Meranti Mandiri”.

Dalam penulisan yang dilakukan penulis kali ini, penulis juga mengambil metode yang sama, namun yang membedakan dengan peneliti terdahulu terletak pada objek penelitian yakni mengetahui dan menganalisa bagaimana *Media Relations* Humas Kabupaten Kepulauan Meranti dalam Mempublikasikan Program Meranti Mandiri.

#### B. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka pikir digunakan untuk mengukur variabel. Dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana *media relations* Humas Kabupaten Kepulauan Meranti Dalam Mempublikasikan Program Meranti Mandiri.

Gambar 2.1, Kerangka Fikir

