

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Kajian teori memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kajian teori konsep operasional dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian. Selain itu, teori juga berperan sebagai “pemandu” seseorang dalam meneliti. Teori adalah sarana pokok untuk menyatakan hubungan sistematis dalam gejala sosial maupun natural yang dijadikan pencerminan.¹⁵

1. *Media Relations*

a. Defenisi *Media Relations*

Media Relations merupakan salah satu bagian dari PR yang merupakan sarana yang sangat penting dan efisien. Penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisien karena tidak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas.¹⁶

Pendapat lain menyatakan bahwa *media relations* merupakan 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.¹⁷

Target *media relations* adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dilihat dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar, bahkan ditonton oleh pemirsa. Kesimpulannya, *media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002. Hlm. 34-35.

¹⁶ Yosol Iriantara, *Op. Cit.*, hlm. 28.

¹⁷ Frank Jefkins & Daniel Yadin, *Public Relations* (Munandar, Haris, Trans.). (5th ed.). (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 113.

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.

atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama.¹⁸

Media relations dan kerja publisitas yang canggih menjadi suatu hal yang utama bagi praktik *public relations*. Oleh karena itu, mempertahankan hubungan yang baik dengan media sudah merupakan ciri khas praktik *public relations*.¹⁹

Pendapat lain juga mendefinisikan bahwa *media relations* merupakan suatu hubungan yang sistematis, terencana, memiliki tujuan, dan bermanfaat antara wartawan media massa dan praktisi *public relations* yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, pemahaman dan saling hormat antara dua kelompok.²⁰

b. Tujuan Media Relations

Secara rinci, tujuan *media relations* bagi organisasi adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.
- 2) Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media seperti liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif, dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
- 3) Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
- 4) Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang memengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/perusahaan.

¹⁸Diah Wardhani, *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi* (1st ed.). (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 9.

¹⁹Dan Lattimore, dkk, *Public Relations Profesi dan Praktik*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 200.

²⁰Dustin, W. S., & Lynn, M. Z. (2009). Maximizing media relations through a better understanding of the public relations-journal relationship: a quantitative analysis of change over the past 23 years. *Public Relations Journal*, 3 (4).

²¹Diah Wardhani, *Op. Cit.*, hlm. 12-13.



5) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

c. Aktivitas *Media Relations*

Aktivitas *media relations* pada umumnya dijalankan oleh Departemen Public Relations dan bentuk-bentuk kegiatannya sebagaimana dikutip dari Frank Jefkins adalah:

- 1) Pengiriman siaran pers.
- 2) Menyelenggarakan konferensi pers.
- 3) Menyelenggarakan *media gathering*.
- 4) Menyelenggarakan perjalanan pers.
- 5) Menyelenggarakan *special event*.
- 6) Menyelenggarakan wawancara khusus.
- 7) Menjadi narasumber media.

Sebelum melakukan berbagai aktivitas di atas, seorang praktisi PR atau humas harus memahami beberapa hal, yaitu:

- 1) Pemahaman terhadap karakteristik masing-masing media.
- 2) Pemahaman terhadap publik (kondisi sosial, ekonomi, pendidikan, nilai budaya) masing-masing media.
- 3) Pemahaman terhadap cara kerja wartawan masing-masing media.
- 4) Pemahaman tentang sistem politik negara.
- 5) Pemahaman terhadap sistem media yang berlaku.
- 6) Pemahaman terhadap sistem hukum, peraturan perundang-undangan.

Selain itu, praktisi PR atau humas juga perlu mengetahui lima prinsip utama dalam membangun hubungan baik dengan media, yaitu:

- 1) Kejujuran dan kredibilitas, sehingga wartawan akan percaya sepenuhnya kepada humas atau praktisi PR.
- 2) Memberikan pelayanan informasi atau data lain dengan cepat, paling pasti, dengan data yang paling benar, kapan pun juga tanpa batas waktu dan tempat.
- 3) Jangan memohon atau melakukan tekanan kepada pihak media agar mereka mau memuat tulisan mengenai 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) Jangan menyembunyikan atau mencoba menghilangkan suatu cerita yang merugikan perusahaan.

5) Jangan banjiri media dengan informasi.²²

d. Variasi Media PR

Praktisi PR atau humas menggunakan media berdasarkan khalayak yang dituju. Berbagai jenis khalayak menjadi landasan bagi seorang praktisi PR atau humas dalam memilih media yang akan digunakan. Berikut ini merupakan berbagai media utama bagi kegiatan PR atau kehumasan.

1) Media Pers (*press*)

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional; koran-koran gratis; majalah-majalah, yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; berbagai buku petunjuk khusus; berbagai buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

2) *Audio-Visual*

Media ini terdiri dari *slide* dan kaset video (agar dapat diputar kembali pada pesawat televisi).

3) Radio

Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional, hingga internasional seperti rekaman yang disiarkan ke radio lokal Inggris melalui *Two-Ten Communications* (dulu bernama UMS), PR siaran luar negeri BBC, COI (*Central Office of Information*), dan sebagainya.

4) Televisi

Sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai media PR tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional (melalui COI), termasuk pula sistem-sistem *teletex* seperti Prestel dan Ceefax, yakni suatu perangkat yang memungkinkan

²²*ibid.*, hlm. 14-15.

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.

pemakainya memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan melalui layar televisi.

5) Pameran (*exhibition*)

Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye PR, para praktisi PR juga sering memanfaatkan acara pameran.

6) Bahan-bahan cetakan (*printed material*)

Yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan PR tertentu.

7) Penerbitan buku khusus (*sponsored books*)

Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya buku petunjuk penggunaan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan perkakas elektronik, buku cara memasak oleh pabrikan makanan; buku lainnya yang berkaitan dengan produk, seperti peta dan pedoman pariwisata yang diterbitkan oleh Petro, Tyre, dan perusahaan lain untuk pengemudi; buku kumpulan hobi dan olahraga tahunan yang diterbitkan oleh para pembuat produk yang populer.

8) Surat langsung (*direct mail*)

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampai pesan PR. Surat seperti ini tidak hanya ditujukan kepada orang-orang tertentu saja tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat-tempat umum.

9) Pesan-pesan lisan (*spoken word*)

Penyampaian pesan PR tidak hanya dilakukan melalui media massa tetapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan seperti ini bisa dilakukan dalam berbagai kesempatan seperti dalam acara makan atau minum bersama, di sela-sela pertemuan dinas, dalam pembicaraan telepon, atau dalam suatu seminar.

10) Pemberian sponsor (*sponsorship*)

Suatu organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan PRnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas

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.

penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya.

11) Jurnal organisasi (*house journals*)

Istilah jurnal organisasi juga sering disebut sebagai jurnal internal, buletin terbatas, atau koran perusahaan. Namun semua istilah itu mengacu pada suatu terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya. Ada dua macam jurnal, yakni:

- a) Jurnal yang seratus persen internal, baik berupa paparan berita atau siaran berita (*newsletter*), majalah atau koran terbatas yang hanya dibagikan kepada para pegawai, para pimpinan, para pemegang saham, para anggota, atau para pelanggan.
- b) Jurnal eksternal, yakni suatu terbitan yang tidak hanya ditujukan kepada orang-orang dalam, tapi lebih ditujukan kepada pihak-pihak luar mulai dari para distributor, pemakai, konsumen, atau para pencipta pendapat umum. Jurnal eksternal yang sudah mapan sering dikutip oleh media massa sehingga fungsinya sebagai penyebar pesan PR menjadi lebih efektif.

12) Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*)

Bentuknya bisa bermacam-macam, tergantung pada bentuk dan karakter organisasinya. Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan organisasi yang bersangkutan.

13) Bentuk-bentuk media PR lainnya

Selain itu masih banyak lagi bentuk-bentuk media PR. Seiring dengan evolusi waktu dan kemajuan teknologi, bisa dipastikan bahwa bentuk media tersebut akan semakin bervariasi di masa-masa mendatang.²³

e. Media Berita

1) Studi Media

²³Frank Jefkins & Daniel Yadin. *Op. Cit.*, hlm. 68-70 .

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.

Studi media merupakan kegiatan yang sangat vital bagi para praktisi PR atau humas karena dunia media dan publikasi selalu berubah dari waktu ke waktu, maka studi media pun harus dijadikan sebagai suatu proses yang berkelanjutan tanpa henti. Oleh karena itu, para praktisi PR atau humas harus memberikan perhatian ekstra untuk studi ini.²⁴

2) Empat Aspek Penerbitan

Bidang penerbitan merupakan gabungan dari empat macam fungsi atau rangkaian kegiatan yang berlainan. Keempat fungsi atau departemen tersebut adalah sebagai berikut:²⁵

a) Departemen Editorial

Bertugas menangani isi atau aspek editorial atas jurnal atau bahan cetakan yang menjadi produk penerbitan dan juga menentukan karakternya.

b) Departemen Iklan

Departemen ini menangani fungsi penjualan dan bertanggung jawab atas pendapatan perusahaan dengan cara menjual ruang atau kolom di surat kabarnya.

c) Departemen Produksi

Tidak seperti fungsi produksi dari sebuah perusahaan manufaktur, departemen ini bertugas mengarahkan, mengatur, atau merekayasa tata letak isi berita dan iklan secara keseluruhan supaya terlihat indah dan menarik untuk dibaca. Bila terjadi peristiwa menarik, maka departemen ini harus mengambil ancang-ancang untuk mencetak lebih banyak, karena pada saat-saat seseperti itu minat baca masyarakat biasanya meningkat cukup tajam.

d) Departemen Sirkulasi

Departemen ini bertanggung jawab atas pendapatan perusahaan yang bersumber dari penjualan koran secara langsung kepada para pembaca.

²⁴ *ibid*, hlm. 92.

²⁵ *ibid*, hlm. 94.

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.

3) Berbagai Macam Media

a) Radio

▪ Cara Kerja Radio

Secara umum, program radio terdiri dari materi-materi pokok sebagai berikut:

- Program-program berita.
- Program-program siaran langsung.
- Materi program rekaman.
- Program televisi versi radio: Program ini bisa bersifat langsung atau rekaman.
- Radio *phone-ins*, di mana seorang penyiar atau orang yang membawakan acara mengajukan usulan berbagai topik yang akan ditanggapi oleh para pendengar melalui telepon sehingga antara keduanya berlangsung tanya-jawab aktif.
- Karakteristik Khusus Radio
 - Radio mengandalkan suara manusia untuk mendekati diri dengan khalayaknya.
 - Materi program radio dapat diproduksi secara cepat dan murah, bahkan hanya dengan memasang pesawat telepon saja suatu acara bisa dilangsungkan.
 - Peneuan transistor dan teknik redifusi membuat radio begitu populer sehingga dinikmati oleh jutaan orang, termasuk yang buta huruf di negara-negara berkembang.
 - Karena kesederhanaan operasinya, stasiun radio bisa memancarkan siarannya dalam berbagai bahasa.
 - Karena sedemikian populernya, radio kadang-kadang bisa juga mengganggu.

b) Televisi

• Cara Kerja Televisi

Program acara televisi terdiri dari berbagai materi pokok sebagai berikut.

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.

- Buletin berita nasional.
- Liputan-liputan khusus yang mengupas tentang berbagai masalah terbaru secara mendalam.
- Program-program olahraga.
- Acara mengenai topik-topik khusus yang bersifat informatif.
- Drama, terdiri dari film, sandiwara, dan sinetron.
- Acara musik.
- Acara keagamaan.
- Acara bincang-bincang.
- Acara untuk anak-anak.
- Program-program ilmu pengetahuan.
- Program-program pendidikan.
- Karakter Khusus Televisi
 - Selain menghasilkan suara, televisi juga menghasilkan gerakan, visi, dan warna.
 - Pembuatan program televisi relatif lebih lama dan mahal, apalagi dibandingkan dengan program radio.
 - Karena mengandalkan tayangan secara visual, maka segala sesuatu yang nampak harus dibuat semenarik mungkin.
 - Dibandingkan dengan media-media lainnya, televisi memang relatif jauh lebih mahal.
- c) Perbedaan Antara Radio dan Televisi
 - Materi radio bisa dibuat jauh lebih cepat dan lebih murah daripada materi televisi.
 - Acara-acara radio lebih banyak yang bersifat langsung, sedangkan acara TV lebih banyak yang direkam lebuah dahulu.
 - Untuk radio, unsur terpenting adalah suara, sedangkan penampilan dan orang-orang yang berbicara tidak perlu dipersiapkan, karena pada dasarnya mereka tidak tampak secara langsung di mata pemirsanya.

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.

- Di negara-negara maju, khalayak televisi lebih besar dibandingkan dengan khalayak radio.²⁶

f. Cara Menciptakan Hubungan Pers yang Baik

1) Memahami Media

Selain memasok berbagai materi yang layak diterbitkan, semua praktisi PR atau humas juga perlu memahami bagaimana surat kabar dan majalah diterbitkan, serta bagaimana pula caranya memproduksi program-program siaran radio dan televisi. Sebagian pengetahuan tersebut dapat dipelajari hanya dengan mengamati dan menganalisisnya saja.

2) Hal-hal Pokok Perihal Pers

Berikut ini merupakan sebuah ringkasan atau rangkuman atas hal-hal terpenting perihal pers yang harus diketahui oleh seorang praktisi PR atau humas:

- a) Kebijakan editorial.
- b) Frekuensi penerbitan.
- c) Tanggal terbit.
- d) Proses percetakan.
- e) Daerah sirkulasi.
- f) Jangkauan pembaca.
- g) Metode distribusi.

3) Prinsip-prinsip Hubungan Pers yang Baik

Berikut ini merupakan beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi PR atau humas dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik.

- a) Memahami dan melayani media.
- b) Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya.
- c) Menyediakan salinan yang baik.
- d) Bekerja sama dalam penyediaan materi.
- e) Menyediakan fasilitas verifikasi (membuktikan kebenaran).

²⁶*ibid*, hlm. 101-108.

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.

f) Membangun hubungan personal yang kokoh.

4) Tanggung Jawab dan Loyalitas yang Saling Bertentangan

Peran-peran kontras yang dijalankan oleh praktisi PR atau humas dan jurnalis dapat dianalisis sebagai berikut:

a) Praktisi PR atau humas

- Tanggung jawab utama dari seorang praktisi PR atau humas tertuju kepada perusahaan induk atau perusahaan kliennya ataupun instansi di mana dia berada, selama hal itu tidak bertentangan dengan kode etik PR, segala peraturan hukum yang berlaku, serta kepentingan umum.
- Tugas pokok seorang praktisi PR atau humas adalah menjalankan program-program yang telah direncanakan serta disetujui sebelumnya, dengan tujuan memaksimalkan pengetahuan dan pemahaman khalayak atas produk, sosok keseluruhan atau aspek-aspek lainnya dari organisasi/perusahaan atau klien.

b) Jurnalis

- Tanggung jawab utama para jurnalis terarah kepada pihak perusahaan penerbit yang segala kebijakannya harus ditaati berdasarkan pengarahan dari sang editor atau pimpinan redaksi. Pada dasarnya, setiap kebijakan itu dimaksudkan agar perusahaan penerbit yang bersangkutan dapat mencetak laba, baik dari hasil penjualan, pemasangan iklan atau kedua-duanya. Namun, sebanyak apapun penghasilan yang diperoleh dari iklan, setiap penerbit berkeinginan agar koran atau majalahnya itu dibeli dan dibaca orang. Oleh karena itu, para jurnalis tetap dituntut untuk menurunkan berita-berita atau liputan (*feature*) yang baik dan menarik, dalam arti bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk membelinya.
- Karena adanya tuntutan untuk memuaskan para pembaca, pendengar, atau pemirsa, maka para jurnalis akan memuat hal-hal yang akan menarik minat mereka, bukannya apa yang diinginkan

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.

oleh praktisi PR atau humas. Bertolak dari hal itu, maka ada kalanya para jurnalis memilih suatu berita yang sama sekali tidak diinginkan oleh para praktisi PR atau humas. Oleh sebab itu, para praktisi PR atau humas harus menyadari bahwa para jurnalis tidak selamanya akan menjadi sekutu atau sahabat yang menyenangkan. Ini bukanlah pandangan sinis, melainkan praktis dan realistis.²⁷

Menurut Soemirat dan Ardianto, dalam upaya membina *media relations*, maka PR atau humas melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers, yaitu:

- 1) Konferensi Pers, yaitu informasi yang diberikan secara simultan/berbarengan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.
- 2) *Press Briefing*, yaitu pemberian informasi diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat PR atau humas.
- 3) *Press Tour*, yaitu kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka (pers/media) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
- 4) *Press Release*, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan PR atau kehumasan untuk menyebarkan berita.
- 5) *Special Events*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR atau humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik, seperti peresmian gedung, *open house*, dan lainnya.
- 6) *Press Luncheon*, yaitu pejabat PR atau humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan/reporter, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan atau lembaga tersebut.

²⁷*ibid*, hlm. 114-118.

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.

7) Wawancara Pers, yaitu wawancara yang sifatnya lebih pribadi, lebih individu.²⁸

Agar digunakan secara sukses sebagaimana sebuah taktik PR, hubungan media perlu menjadi bagian dari program yang terstruktur dan hanya digunakan jika memungkinkan dan tepat.²⁹Selain itu, humas harus senantiasa mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan dengan media yang selama ini tercipta tetap terjalin dengan baik. Menurut Frank Jefkins, hal-hal yang harus diperhatikan adalah:³⁰

- 1) *Servicing the media* (memahami dan melayani media).
- 2) *Establishing reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya).
- 3) *Supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik).
- 4) *Cooperation in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi).
- 5) *Providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi).
- 6) *Building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh).

2: Citra

a. Pengertian Citra

Citra merupakan tujuan utama yang ingin dicapai di dunia humas atau PR. Citra itu sendiri bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan berdasarkan hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan positif maupun negatif yang datang dari publik atau khalayak sasaran dan masyarakat luas pada umumnya.³¹

Seorang praktisi PR atau humas harus paham mengenai citra dalam aktivitas komunikasi dalam melaksanakan peran dan fungsinya demi terciptanya citra yang baik bagi dirinya sebagai penyandang profesional

²⁸Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa* (Rema Karyanti, ed.).(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), hlm. 182-183.

²⁹Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 166.

³⁰Nurudin, *Op. Cit.*, hlm. 47-49.

³¹Rosady Ruslan,*Op. Cit.*, hlm. 68.

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.

yang diwakili. Setiap perusahaan maupun organisasi memiliki citra sebanyak jumlah orang memandangnya.³²

b. Proses Pembentukan Citra

Menurut Walter Lipman, proses pembentukan citra terdiri dari empat komponen, yakni persepsi-kognisi-motivasi-sikap yang diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Hal ini disebut “*Picture in our head*”.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* (1994) dan buku lainnya yakni *Essential of Public Relations* (1998) mengemukakan jenis-jenis citra sebagai berikut.

- 1) *The mirror image* (cerminan citra), yakni bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya, citra cermin yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan terutama pada pimpinan yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan yang berasal dari luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata ada perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra yang ada di lapangan.
- 2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal yang berdasarkan pada pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*. Kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Oleh karena didasari pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak PR atau humas akan menghadapi resiko yang bersifat permusuhan, prasangka buruk, kecurigaan, hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan memperoleh kesan yang negatif.
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang

³²Sholeh Soemirat, dkk, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Rineka Cipta, 2003), hlm. 113.

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.

baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap. Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan atau instansi sebagai tujuan utamanya, yaitu bagaimana menciptakan citra yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan sebagainya.

- 4) *The multiple image* (citra yang berlapis), merupakan sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra seluruh organisasi atau perusahaan.³³

3. Teori yang Relevan

a. Teori *Agenda Setting*

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *agenda setting*. Peneliti memilih teori ini karena berkaitan dengan media. McCombs menyatakan bahwa terdapat empat peranan media dalam melakukan *agenda setting*, yakni harus profesional dan objektif, tidak memihak fakta hasil liputan dan tidak mengarahkan isu-isu pemberitaan; salah satu fungsi media berita adalah menetapkan target dalam menetapkan berbagai isu pada agenda berita; media membentuk isu-isu pemberitaan; efek pelibatan media dalam jangka panjang adalah penciptaan agenda publik.

Cohen, pencetus asumsi dasar teori ini mengemukakan bahwa media membentuk persepsi atau pengetahuan publik tentang apa yang dianggap penting. Menurut Hamidi dalam Ardianto, Apa yang dianggap penting oleh media, maka dianggap penting juga oleh publik. Fungsi *agenda setting* dari media massa adalah kemampuan media massa untuk memilih dan menekankan isu-isu tertentu sehingga isu tersebut dianggap penting oleh khalayak. Teori *agenda setting* menghidupkan kembali teori jarum hipodermik, tetapi fokus penelitian bergeser dari efek pada sikap dan pendapat kepada efek kesadaran dan efek pengetahuan.

Walaupun teori ini terlahir dari penelitian media massa, teori ini juga dapat diterapkan dalam penelitian PR untuk meneliti *house journal* (media

³³*ibid*, hlm. 117.

perusahaan atau media lembaga), seperti buletin, majalah perusahaan, surat kabar perusahaan, *newsletter*, *the wall newspaper* (koran dinding).³⁴

b. *Interpersonal Communication Theory*

Selanjutnya adalah *Interpersonal Communication Theory* (teori komunikasi antarpersonal). Teori ini mengemukakan bahwa secara historis, PR berkaitan erat dengan komunikasi massa. Dalam bagian lain, biasanya praktisi PR dididik atau pernah bekerja sebagai wartawan sebelum memasuki bidang PR. Perhatian yang besar pun ditempatkan pada aktivitas publisitas yang bermanfaat dan hubungan media.

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Setiap kali berkomunikasi, kita tidak hanya menyampaikan isi pesan, tetapi juga menentukan kadar hubungan interpersonal. Bukan saja konten, tapi juga hubungan. Pada dasarnya, komunikasi antarpersonal merupakan jalinan hubungan interaktif antara individu dengan individu lainnya di mana lambang-lambang pesan secara efektif digunakan, terutama lambang bahasa. Dalam kajian ini, konsep jalinan hubungan sangat penting.³⁵

B. Kajian Terdahulu

1. Sebelumnya telah ada penelitian oleh Hikmah Muftiana pada tahun 2012 mengenai *Aktivitas Media Relations dalam Menyampaikan Informasi Program Keluarga Berencana di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau*.³⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *media relations* dalam menyampaikan informasi program Keluarga Berencana di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Riau. Dalam penelitiannya, Hikmah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hikmah menyimpulkan bahwa aktivitas *media relations* dilakukan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga

³⁴ Elvinaro Ardianto, *Op. Cit.*, hlm. 108.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 114-115.

³⁶ Hikmah Muftiana. *Aktivitas Media Relations dalam Menyampaikan Informasi Program Keluarga Berencana di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Riau*. (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, 2012), hlm. 74-75.

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.

Berencana Nasional Provinsi Riau dalam menyampaikan informasi program KB adalah *in-house journal* (*press release*, buletin, majalah dan brosur).

Di samping itu, faktor pendukungnya adalah adanya anggaran dana tersendiri, adanya forum Ikatan Penulis Keluarga Berencana, adanya sikap saling terbuka dan saling memberikan informasi. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu adanya wartawan yang tidak jelas, ketidaksesuaian yang diharapkan BKKBN Provinsi Riau dengan apa yang ditulis atau ditampilkan di media massa, keterlambatan penerbitan berita program KB di media massa, perbedaan jam kerja wartawan dengan BKKBN Provinsi Riau, serta kurangnya kreativitas BKKBN Provinsi Riau dalam mengkonsep penyajian informasi kepada wartawan media massa.

2. Kemudian penelitian oleh Linda Fitri Yani pada tahun 2013 mengenai *Aktivitas Media Relations Satuan Binaan Masyarakat (SATBINMAS) Polresta Pekanbaru dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian*.³⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana aktivitas *media relations* Satuan Binaan Masyarakat (Satbinmas) Polresta Pekanbaru dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian serta bentuk media yang digunakan. Linda menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitiannya, Linda menyimpulkan bahwa aktivitas *media relations* yang dilakukan anggota Satbinmas Polresta Pekanbaru Riau dalam meningkatkan citra positif kepolisian yaitu dengan cara langsung ke tengah-tengah masyarakat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dalam bentuk penyuluhan, bimbingan, dan tatap muka langsung kepada masyarakat. Membina hubungan baik dengan media untuk menciptakan publikasi yang baik dan bisa meningkatkan citra dengan cara membina hubungan emosional baik di dalam menjalankan aktivitas maupun di luar aktivitas.

Selain itu, kerjasama yang baik dengan pihak media cukup membantu dalam menyampaikan pesan secara luas dengan cara publikasi. Keduanya terbantu dengan aktivitas ini.

³⁷Linda Fitri Yani. *Aktivitas Media Relations Satuan Binaan Masyarakat (SATBINMAS) Polresta Pekanbaru dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian*. (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, 2012), hlm. 78.

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.

3. Kajian terdahulu yang lainnya adalah jurnal *public relations* volume 3 nomor 4 yang ditulis oleh Dustin W. Supa & Lynn M. Zoch pada musim gugur tahun 2009 yang berjudul *Maximizing media relations through a better understanding of the public relations-journal relationship: a quantitative analysis of change over the past 23 years*.³⁸ Penulisan jurnal ini bertujuan agar timbul pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara para jurnalis dan para praktisi PR. Di sisi lain, tujuannya adalah mengidentifikasi fakta bahwaberbagai elemen dalam membangun relasi oleh praktisi PR berguna untuk dijadikan sebagai literatur akademik sebagai aspek yang paling penting di bidang *public relations*. Lebih dari itu semua, tujuan terpenting dari penelitian ini adalah pemahaman yang lebih baik dalam penerapan *media relations* dari sudut pandang keduanya, yakni *public relations* dan jurnalistik serta bagaimana hubungan media tersebut dapat dikembangkan.

Mereka menggunakan metode yang sama dengan Kopenhaver, Martinson, dan Ryan (1984) sebagai basis sehingga nantinya akan dapat mengeksplorasi hubungan yang akan diteliti melalui interview yang mendalam (n=8) dan survei surat (n=221, 33% persentase respon) untuk mengukur persepsi-persepsi hubungan antara praktisi PR dan jurnalis di negara bagian Florida. Metode ini juga biasa disebut triangulasi. Mereka menyimpulkan bahwa hanya sedikit perubahan yang terjadi dalam hubungan antara keduanya selama lebih kurang dua puluh tiga tahun. Bahkan yang mengejutkan adalah di tengah era kemajuan dalam bidang teknologi dan pendidikan, hubungan antara keduanya cenderung statis. Ini akan tetap menjadi masalah hingga keduanya mencoba untuk saling memahami satu sama lain. Untuk menerapkan *media relations* yang efektif, praktisi PR harus menyediakan informasi yang bernilai bagi para jurnalis, menjadi terbuka dan jujur, serta berusaha mengatur berbagai ekspektasi klien.

Di sisi jurnalis, hendaknya dapat terbuka terhadap praktisi PR. Daripada menolak berita yang menurut jurnalis tidak berguna, lebih baik bekerjasama dengan praktisi PR agar memperoleh informasi yang berguna. Di samping itu,

³⁸Dustin, W. S., & Lynn, M. Z. *Op. Cit.*



perlu adanya seminar ataupun pendidikan ke tingkat lebih lanjut agar dapat memahami kedua macam profesi tersebut lebih baik lagi, tentunya hingga mencapai tingkat profesional.

4. Jurnal yang lain adalah *Oxford University Press* volume 5 nomor 4 yang ditulis oleh David Wilson, Nick Howe, Diane Kemp and Harriet Tolputt pada 4 November 2011 dengan judul *Servicing the Media's Needs at Arm's Length: Police-Media Relations during High-Profile Murder Investigations*.³⁹Jurnal ini bertujuan untuk medeskripsikan berbagai macam ketegangan dan kesempatan yang ada antara kepolisian dan media dalam memenuhi kebutuhan masing-masing, khususnya dalam periode 1993 hingga 2006 mengenai potensi perubahan sikap, ketergantungan memenuhi kebutuhan dalam investigasi, hingga pengaruh, kegunaan, dan dampak dari media. Metode yang digunakan adalah interview mendalam. Mereka menyimpulkan bahwa investigasi pembunuhan yang terjadi ketika seluruh dunia sedang menyaksikan tempat kejadian memiliki ketegangan tersendiri pada pihak kepolisian dan akan mengancam kemampuan mereka dalam melaporkan proses investigasi.

SIO (*Senior Investigating Officers*) sadar akan kebutuhan dalam mengatur ulasan media lebih dari yang biasa mereka lakukan. Kelihatannya konsekuensi dari sumber yang lebih besar bahwa media dapat menjadikannya sebuah *headline*. Sebagai konsekuensi, baik jurnalis nasional maupun internasional menutupi kasus dan SIO diminta untuk berurusan dengan jurnalis yang mana dia tidak memiliki pengalaman sebelumnya. Uang juga mengizinkan media untuk menggunakan ide mereka sendiri maupun sumber lainnya untuk melakukan investigasi mereka sendiri. Seperti halnya mereka tidak tergantung pada kepolisian serta keseimbangan kemampuan dalam membentuk berita terlihat berpindah dari pihak kepolisian kepada media dan oleh karena itu, terdapat sebuah hubungan asimetris yang menyokong kepolisian daripada media pun roboh. Menjadikan media di sisi mereka

³⁹David W., Nick H., Diane K., & Harriet T. (2011). *Servicing the Media's Needs at Arm's Length: Police-Media Relations during High-Profile Murder Investigations*. *Oxford University Press*, 5 (4), 343-355.

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.

merupakan suatu cara untuk membantu dalam memudahkan serta mengurangi berbagai tekanan. Perkembangan yang sangat jelas dalam hubungan antara kepolisian dan media bukanlah SIO dari berbagai investigasi pembunuhan, melainkan dipilih karena terlihat baik di dalam media.

5. Jurnal berikutnya adalah *Parliamentary Affairs* volume 56 nomor 2 yang ditulis oleh James Stanyer pada tahun 2003 dengan judul *Politics and the Media: A breakdown in Relations for New Labour*.⁴⁰ Jurnal ini terutama sekali berfokus pada hubungan antara *Downing Street*, pejabat pemerintahan, dan media massa. Penulis tidak mencantumkan metode yang digunakannya. Walaupun demikian, dapat diketahui bahwa kesimpulan dari jurnal ini adalah konflik antara pemerintah dengan media independen bukanlah suatu hal yang mengejutkan di dunia demokrasi. Berbagai konflik tersebut senantiasa terjadi akibat keinginan pemerintah agar media memberitakan sesuatu sesuai dengan keinginannya. Berbagai konfrontasi pun terjadi sehingga pemerintah ingin mengadakan semacam reformasi dan tentunya mendapat respon penolakan dari pihak lobi yang berasal dari pihak media karena reformasi tersebut akan mengurangi peran penting mereka. Reformasi yang seharusnya meredakan ketegangan justru malah menjadikan mereka bersedih hati hingga pada akhirnya mereka menjadi sinis setiap kali pemerintah memanggil mereka. Penyerangan terhadap jurnalis dan orang-orang kontra pemerintah akan menjadikan masyarakat berprasangka buruk. Solusi yang lebih cocok adalah mempertemukan kedua belah pihak sembari menyampaikan keluhan masing-masing.

6. Berikutnya adalah jurnal *Parliamentary Affairs* volume 57 nomor 1 yang ditulis oleh Darren Wallis pada tahun 2003 dengan judul *The Media and Democratic Change in Mexico*.⁴¹ Jurnal ini membahas tentang media dan kaitannya dengan perubahan demokrasi di Meksiko. Penulis jurnal ini tidak memaparkan metode yang digunakannya. Kesimpulan dari jurnal ini adalah

⁴⁰James S. (2003). *Politics and the Media: A breakdown in Relations for New Labour*. *Parliamentary Affairs*, 56(2), 309-321.

⁴¹Darren W. (2004). *The Media and Democratic Change in Mexico*. *Parliamentary Affairs*, 57(1), 118-130. doi:10.1093/pa/gsh010.

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.

bahwa media pada era kontemporer Meksiko merupakan penyebab transisi demokrasi. Berbagai faktor eksogen dan endogen berkombinasi selama lebih dari dua puluh hingga tiga puluh tahun untuk mengubahnya dari sebuah komponen yang jinak dan memiliki sifat ketergantungan menjadi sistem politik yang lebih terbuka dan kompetitif. Berbagai pemberitaan mengenai politik telah berubah secara signifikan. Mengingat bahwa demokrasi di Meksiko sedang berada dalam masa pertumbuhannya, hubungan antara media dan politik akan senantiasa mengalami perubahan pada tahun-tahun berikutnya.

7. Jurnal selanjutnya adalah *Parliamentary Affairs* volume 59 nomor 4 yang ditulis oleh Richard Heffernan pada tahun 2006 dengan judul *The Prime Minister and the News Media: Political Communication as a Leadership Resource*.⁴² Jurnal ini membahas tentang hubungan antara perdana menteri dan media berita dalam komunikasi politik. Penulis jurnal tidak memaparkan metode yang digunakan. Hasil dari jurnal ini adalah bahwasanya hubungan antara politisi dan media adalah saling menguatkan satu sama lainnya. Hal ini terjadi mengingat bahwa politisi ingin agar diberitakan dan media membutuhkan berita. Dalam memberitakan perihal perdana menteri, media membantu dalam memproyeksikan citra, namun citra ini dibangun oleh perdana menteri, partai mereka, lawan politik, serta publik seperti halnya media itu sendiri. Media memiliki peranan kunci dalam menampilkan citra ini. Citra yang dibentuk media dapat mencerminkan kenyataan, tetapi juga dapat lebih menguatkan daripada kenyataan yang sebenarnya.

8. Berikutnya adalah jurnal *Institute for Public Relations* volume 1 nomor 1 yang ditulis oleh Dustin W. Supa pada musim panas tahun 2014 dengan judul *The Academic Inquiry of Media Relations as Both a Tactical and Strategic Function of Public Relations*.⁴³ Jurnal ini bertujuan agar dapat diterapkan bagi keduanya, baik itu para praktisi maupun peneliti dalam hal ini. Metode yang digunakan tidak tertera dalam jurnal ini. Meskipun demikian, dapat dipahami

⁴²Richard H. (2006). *The Prime Minister and the News Media: Political Communication as a Leadership Resource*. *Parliamentary Affairs*, 59 (4), 582-598.

⁴³Dustin W. S. (2014). *The Academic Inquiry of Media Relations as Both a Tactical and Strategic Function of Public Relations*. *Institute for Public Relations*, 1 (1), 1-15.

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.

bahwa *media relations* memainkan peranan penting bagi kebanyakan praktisi PR. Pada peneliti dibutuhkan untuk mengakui hal ini serta menjamin bahwa riset yang dilakukan untuk membantu para praktisi PR dalam meningkatkan keefektifannya. Tidak hanya itu, hal ini juga akan membantu para peneliti dalam melakukan riset serta para praktisi PR yang masih baru, yang mana mereka baru akan mulai menemukan beberapa hal terkait dengan *media relations*.

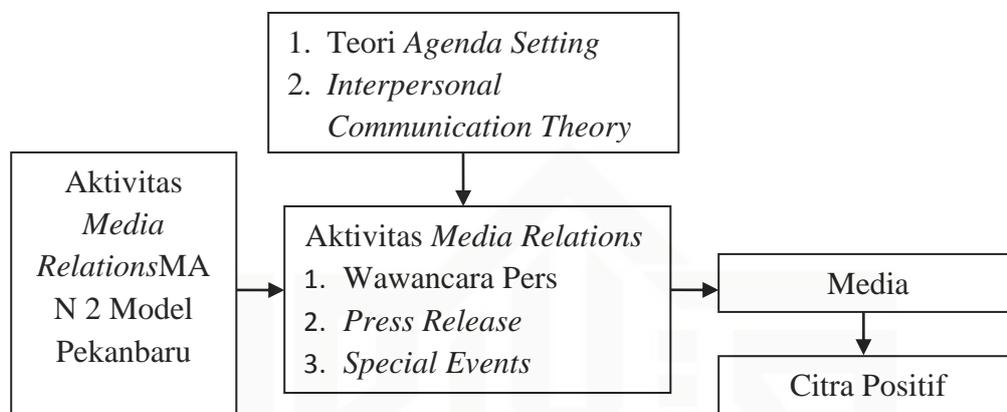
Peneliti menggunakan kajian terdahulu tersebut sebagai perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaan antara penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai aktivitas *media relations*. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian dan tujuan dari aktivitas *media relations* yang dilakukan.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan pemaparan di atas, maka aktivitas *media relations* MAN 2 Model Pekanbaru adalah melakukan wawancara pers, *special events*, serta *press release*. Berbagai media yang dijadikan sarana publikasi MAN 2 Model Pekanbaru adalah Riau Pos, Pekanbaru Pos, Tribune Pekanbaru, Metro Riau, Info Riau, dan Haluan Riau. Peneliti hanya mendeskripsikan bahwa media-media tersebut adalah media yang dilibatkan dalam publikasi MAN 2 Model Pekanbaru. Fokus pembahasan tetap pada aktivitas *media relations* yang dilakukan sebagaimana yang dikemukakan Diah Wardhani yang tertera pada halaman 9 dan Soemirat dan Ardianto dikutip dari Ardianto, Komala, dan Karlinah sebagaimana tertera pada halaman 18.

Ketika melakukan pra riset, ternyata dari tujuh bentuk aktivitas yang tertera di dalam buku-buku tersebut hanya tiga saja aktivitas yang dilakukan oleh humas di sekolah tersebut dalam menjalankan aktivitas *media relations*. Oleh karena itu, peneliti hanya memaparkan tiga dari tujuh macam aktivitas tersebut. Di samping itu, melalui pemaparan di bab V akan terlihat apakah Teori *Agenda Setting* dan *Interpersonal Communication Theory* dapat terealisasi dengan baik atau belum

antara humas Madrasah Aliyah Negeri 2 Model Pekanbaru dan pihak media yang terlibat dalam aktivitas *media relations*.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Aktivitas *Media Relations* MAN 2 Model Pekanbaru

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Negeri 2 Model Pekanbaru adalah sebagai berikut.

1. Wawancara Pers, seperti wawancara apabila ada suatu prestasi ataupun hal lainnya yang terkait dengan Madrasah Aliyah Negeri 2 Model Pekanbaru.
2. *Press Release*, seperti penulisan berita yang dilakukan oleh pihak media namun sesekali juga ada siswa yang dilibatkan dalam menulis berita. Walaupun demikian, tidak semua tulisan siswa tersebut diterima dan tetap ada penolakan dari pihak media.
3. *Special Events*, seperti acara PHBI (Perayaan Hari Besar Islam), buka puasa sunnah, serta acara besar yang mendatangkan pejabat dari luar.

Dari berbagai aktivitas tersebut, maka akan dilihat seberapa jauh penerapan teori *agenda setting* dan *interpersonal communication theory* dalam aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Negeri 2 Model Pekanbaru.