

**STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS DALAM
MELAKUKAN PUBLISITAS TERKAIT
KEBIJAKAN PEMERINTAH KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

TIARA AULIA ULFA
NPM : 1403110134

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

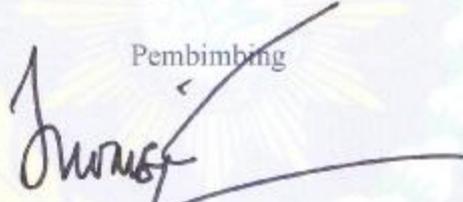
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : TIARA AULIA ULFA
NPM : 1403110134
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS DALAM MELAKUKAN PUBLISITAS TERKAIT KEBIJAKAN PEMERINTAH KOTA MEDAN

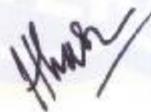
Medan, 22 Maret 2018

Pembimbing



IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Plt. Dekan



Dr. RUDIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : TIARA AULIA ULFA
NPM : 1403110134
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada hari : KAMIS, 22 MARET 2018
Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : JUNAIDI, S.PdI, M.Si

PENGUJI III : IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, M.AP

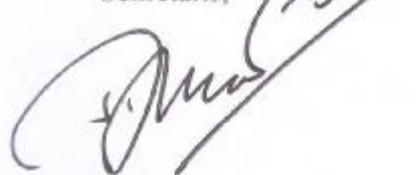
PANITIA PENGUJI

Ketua,



Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris,



Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Tiara Aulia Ulfa, NPM 1403110134, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh Undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan adalah kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dan karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini bersedia nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan Ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Maret 2018

Yang menyatakan,



Tiara Aulia Ulfa
1403110134



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : TIARA AULIA ULFA
 NPM : 1403110134
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS DALAM MELAKUKAN PUBLISITAS TERKAIT KELOMPOK PEMERINTAH KOTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	28-11-2017	ACC Seminar Proposal	JH
2.	14-12-2017	Laporan Hasil Seminar Proposal	JH
3.	13-2-2018	Perisi tujuan penelitian dan kategorisasi	JH
4.	16-2-2018	Bimbingan pembuatan pertanyaan	JH
5.	20-2-2018	Bimbingan penulisan skripsi Bab 4 & Bab 5	JH
6.	5-3-2018	Laporan hasil pembuatan skripsi Bab 1 sampai Bab 5	JH
7.	7-3-2018	Pemeriksaan kelengkapan halaman skripsi	JH
8.	12-3-2018	ACC SKRIPSI	JH

Medan, 12 Maret 2018

Dekan,

 (Dr. Pudjanto, M. Si)

Ketua Program Studi,

 (Nurhasanah, MSy, S.Sos, M.I.Kom)

Pembimbing ke-1

 (Irena Sentiari)

ABSTRAK

STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS DALAM MELAKUKAN PUBLISITAS TERKAIT KEBIJAKAN PEMERINTAH KOTA MEDAN

TIARA AULIA ULFA

1403110134

Humas pemerintah mempunyai peran yang sangat penting untuk membuka ruang bagi masyarakat atau public untuk mendapatkan akses informasi yang dibutuhkan. Informasi yang akandisampaikan kepada public atau media juga harus akurat, mudah, dan cepat supaya kebijakan pemerintah sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat dan agar mengetahui kebijakan pemerintah sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. *Media relations* merupakan program humas untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan publik. Penelitian ini berjudul “Strategi Media Relations Humas Dalam Melakukan Publisitas Terkait Kebijakan Pemerintah Kota Medan”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *media relations* humas dalam melakukan publisitas terkait kebijakan pemerintah Kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mendeskripsikan *media relations* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data penelitian menggunakan tahapan penyeleksian data, reduksi data, penyajian dan klasifikasi data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa humas Pemerintah Kota Medan mengimplementasikan strategi *media relations* yang diterapkan kedalam bentuk-bentuk *media relations* dengan menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan media massa. Humas Pemerintah Kota Medan telah mengembangkan strategi *media relations* dengan cara menggunakan berbagai macam media seperti media cetak, media elektronik dan media sosial. Pelaksanaan peran humas sebagai *media relations* dilaksanakan oleh humas Pemerintah Kota Medan dengan menjalin relasi yaitu menjalin hubungan dengan media massa yang ada sebagai upaya untuk mengirimkan informasi dari Pemerintah kepada masyarakat selain itu juga untuk memperoleh *feedback* dari masyarakat. Peran humas Pemerintah Kota Medan sebagai publisitas telah dilaksanakan dengan langkah pengumpulan data-data kegiatan-kegiatan pemerintah serta keberhasilan pembangunan yang telah dilaksanakan. Upaya untuk melakukan *media relations* dalam melaksanakan publisitas maka Humas Pemerintah Kota Medan memandang sangat penting untuk memiliki hubungan yang baik dengan media-media massa.

Kata Kunci : strategi media relations, humas pemerintah, publisitas.

KATA PENGANTAR



Maha Suci Allah SWT yang menganugerahkan setiap orang yang menjalani hidup di dunia ini yang berbeda-beda. Maha Indah karunia-Nya yang telah membekali masing-masing orang dengan potensi beranekarupa. Puji dan syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena atas karunia, hidayah dan anugerah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*/Humas di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Puji-syukur kepada Allah SWT atas selesainya skripsi yang berjudul **Strategi Media Relations Humas Dalam Melakukan Publisitas Terkait Kebijakan Pemerintah Kota Medan**. Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kabar gembira dan keselamatan bagi seluruh umat manusia serta membawa pentingnya ilmu bagi kehidupan di dunia dan di akhiratkelak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, hal ini disebabkan karena terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan ikhlas penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari para pembaca yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, baik secara moril maupun materil.

Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

Teristimewa dan paling utama serta yang paling tercinta dan tersayang kepada orang tua yakni Ayahanda Zulharnelis Z dan Ibunda Sumarni yang telah mendukung dan membantu penulis baik dari segi moril maupun materil yang selalu mendukung dan memotivasi serta doa restu kepada penulis untuk terus maju menggapai cita-cita. Amin YaRabbal'alamin. Dan tidak lupa pula kepada Abang yang sangat saya sayangi Ichlas Redha Ummara yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan penulisan ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih seluruhnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, S.Sos.,M.Si selaku Plt Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Irwan Syari Tanjung, S.Sos.,M.AP. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan serta waktunya.
5. Dosen serta seluruh Pegawai Staff Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan.

6. Seluruh Pegawai Staff Biro yang telah banyak membantu dalam semua urusan penulis mulai dari awal perkuliahan sampai akhir pengerjaan skripsi penulis.
7. Kepada seluruh staff Humas Pemerintah Kota Medan terutama Kabag Humas Pemerintah Kota Medan Bapak Rasyid Ridho Nst, Kasubbag Perumusan Kebijakan Bapak Yurmal Hijrah Hasibuan, Kak Roma, Pak Hendra Tarigan, Bu Sri, Bang Hendra, dan Kak Ika yang telah memberikan kesempatan dan waktu kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasinya.
8. Kepada Zulfan Bastian Hasibuan, yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar skripsi ini segera diselesaikan.
9. Kepada sahabat tersayang Firman Wahdi Putra Siregar a.k.a BabyF yang selalu memberikan motivasi dalam mengerjakan segala hal mulai dari urusan pribadi sampai dengan pengerjaan skripsi.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuanganku Stambuk 14' terkhususnya kepada Azmira Chairany, Feliza Zelmira, Rena Widyanti Faurin, Nurhalimah, Putri Dwi Rizky dan Ramansyah yang telah berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan.
11. Kepada geng Bucin Marina, Ari Buntal, Pami, Sandra, Della, dan Jalil Batek yang selalu membawa kegembiraan di waktu luangku.

Akhirnya kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian dan penyusunan

skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT, serta tidak lupa penulis memohon maaf atas kekurangan dan kesalahan yang ada selama penulis duduk diperkuliahan sampai akhir penyelesaian skripsi ini dan semoga kita semua akan menjadimanusia yang lebih baik kedepannya. Amin

Medan,

Maret 2018

Tiara Aulia Ulfa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEOROTIS	
2.1 Komunikasi	7
2.2 Komunikasi Massa	15
2.3 Strategi Komunikasi	21
2.4 Media Relations	25
2.5 Humas	34
2.6 Publisitas	36
2.7 Kebijakan	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	39

3.2	Kerangka Konsep	40
3.3	Definisi Konsep	40
3.4	Kategorisasi	41
3.5	Informan/Narasumber	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7	Teknik Analisi Data	43
3.8	Waktu dan Lokasi Penelitian	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	45
4.2	Pembahasan	56

BAB V PENUTUP

5.1	Simpulan	61
5.2	Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Kerangka Konseptual	40
Tabel 3.2	: Kategorisasi	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Arus Komunikasi dalam <i>Media Relations</i>	33
------------	--	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 : SK 1 (Pengajuan Judul)
- Lampiran 4 : SK 2 (Surat Penetapan Judul Dan Pembimbing)
- Lampiran 5 : SK 3 (Permohonan Seminar Proposal)
- Lampiran 6 : SK 4 (Undangan Seminar Proposal)
- Lampiran 7 : SK 5 (Berita Acara Bimbingan Skripsi)
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa
- Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Humas pemerintah mempunyai peran penting dalam membuka ruang bagi public untuk mendapatkan akses informasi publik. Sehingga humas Pemerintah Kota Medan memposisikan sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media. Humas merupakan upaya jangka panjang dari organisasi, difokuskan menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dan saling pengertian serta menjalin komunikasi dengan semua pemangku kepentingan, yang dapat memberikan kontribusi signifikan. Humas bisa dikatakan sebagai fungsi manajemen strategis yang focus membangun, mengembangkan, memelihara dan mengelola suatu hubungan antara masyarakat dan organisasi dengan karakteristik yang berbeda.

Humas juga sebagai *communication facilitator* untuk menjembatani kebutuhan informasi antara pemerintah dan masyarakat, serta seluruh *stakeholder*. Informasi tentang kebijakan dan layanan informasi lainnya harus diinformasikan oleh humas agar masyarakat paham tentang program pemerintah yang telah terpenuhi dan juga apa yang sedang dijalankan.

Menurut Cutlip, Center & Broom Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center Broom, 2006:6).

Public Relations adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Humas pemerintah sendiri mempunyai fungsi untuk meningkatkan citra positif, menjadi wadah untuk saling berinteraksi, meningkatkan reputasi, menjalin hubungan yang baik antar *stakeholder*, serta membangun kepercayaan kepada instansi dan masyarakat. Humas pemerintah dapat dikatakan sebagai wakil dari pemerintah yang memberikan informasi dari pemerintah kepada masyarakat, humas juga menyampaikan informasi kepada pemerintah dari pendapat-pendapat masyarakat baik kritik atau pun saran.

Media merupakan public eksternal yang menjadi sarana komunikasi antara humas dengan publik, melalui kerjasama dengan media massa humas dapat menginformasikan kepada public mengenai kebijakan-kebijakan yang ada. Menyadari pentingnya hal tersebut humas Pemerintah Kota Medan mulai melakukan upaya pendekatan dengan media massa yang akan membantu melakukan kegiatan publikasi informasi kepada masyarakat. Tanpa campur tangan dari media massa sebuah instansi tentunya akan sangat kesulitan untuk melakukan kegiatan komunikasi mengingat publik yang tersebar secara geografis. Humas Pemerintah Kota Medan melakukan manajemen media sebagai upaya untuk menjembatani antara Pemerintah dengan masyarakat.

Media relations atau yang juga banyak disebut dengan *press relations* adalah hubungan kerja yang terjalin antara petugas humas dengan orang-orang pers atau wartawan, di dalam kegiatan penyebaran informasi dalam media berita (*news media*) (Ruslan, 2016:169). Maka dari itu tugas humas yang tidak kalah pentingnya adalah menjalankan kegiatan *media relations* untuk menjalin

hubungan yang baik dengan wartawan, baik dari bagian atau pun seluruh lini dari lembaga pers.

Di era keterbukaan informasi, dimana informasi bukan milik pribadi lagi melainkan sudah menjadi kebutuhan dan milik bersama humas juga harus mempunyai jaringan yang kuat dengan media massa. Ini juga merupakan tantangan tersendiri bagi humas untuk menyampaikan informasi yang cepat, akurat dan aktual.

Tujuan dari kegiatan *media relations* juga merupakan tujuan dari organisasi itu sendiri. Keduanya saling terkait sehingga dengan adanya kegiatan *media relations* akan mendukung tercapainya tujuan organisasi. Dalam hubungannya dengan media, petugas humas pemerintah juga harus mempunyai kredibilitas, kecepatan, dan menguasai masalah dalam menyampaikan informasi kepada media. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Boztepe, 2016; Euphemia & Ezekiel, 2012) menyatakan bahwa *media relations* sangat diperlukan oleh pemerintahan dalam mengelola informasi dan juga mempublikasikan informasi, baik dalam hal krisis, mempertahankan citra positif, dengan memanfaatkan media-media yang ada.

Baik dalam menggunakan media dalam mempublikasikan informasi, mengelola informasi, memenejemen strategi yang digunakan untuk memperoleh publisitas. Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan

bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang-orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Publisitas sebagai informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang pemberitaannya/penyiarannya. Namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan informasi, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra dan mempengaruhi orang banyak dandapat berakibat aksi, dimana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan.

Begitu juga dengan Humas Pemerintah Kota Medan dalam melakukan publisitas. Humas Pemerintah Kota Medan melakukan publisitas dengan mengenalkan Pemerintah Kota Medan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan melalui media massa. Humas Pemerintah Kota Medan juga memberikan informasi atau tindakan terkait dengan kebijakan Pemerintah Kota Medan.

Tujuan dari penulis melakukan penelitian ini guna mengetahui pemahaman tentang strategi *media relations* sebuah pemerintahan. Penulis memilih *media relations* humas Pemerintah Kota Medan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana strategi *media relations* humas Pemerintah Kota Medan dalam melakukan publisitas tentang kebijakan-kebijakan Pemerintah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah “STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS DALAM MELAKUKAN PUBLISITAS TERKAIT KEBIJAKAN PEMERINTAH KOTA MEDAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi Media Relations Humas dalam Melakukan Publisitas Terkait Kebijakan Pemerintah Kota Medan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penjabaran latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk : “Mengetahui strategi media relations humas dalam melakukan publisitas terkait kebijakan pemerintah Kota Medan”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian teoritis tentang komunikasi, khususnya strategi humas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak terkait strategi media relations, khususnya humas Pemerintah Kota Medan dalam melakukan publisitas.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I :Berisikan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II :Berisikan uraian teoritis, yang menguraikan tentang teori komunikasi, komunikasi organisasi, strategi, media relations, humas, publisitas, kebijakan.

BAB III :Berisikan metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV :Berisikan hasil penelitian analisis data, strategi media relations humas dalam melakukan publisitas terkait kebijakan Pemerintah Kota Medan.

BAB V :Berisikan penutup simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi semakin hari semakin populer. Pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat sebab para pakar memberi definisi menurut pemahaman dan pandangan masing-masing (Cangara, 2014:19). Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effenddy, 2006:9).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (Effendy, 2006:10) dalam karyanya, *The Structure and Fuction of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator (*communiator, source, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, reciever, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Pada teori ilmu komunikasi, pengertian pada komunikasi itu sendiri ialah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta mengubah sikap dan tingkah laku itu. (Cangara, 2004:19)

Menurut Hovland bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk meubuh tingkah laku orang lain. (Widjaya, 2000:26)

Sementara, Everett M. Rodgers (Nurudin, 2007:26), mengatakan bahwa “komunikasi adalah proses hal di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku. Definisi ini menekankan bahwa dalam komunikasi ada sebuah gagasan, lambang, dan di dalam proses itu melibatkan orang lain.”

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi dapat berlangsung jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi atau didukung oleh unsur-unsur, seperti sumber (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*) dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2014:25).

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia,

sumber bisa terdiri dari satu atau dua orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder* (Cangara, 2014:27).

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda (Cangara, 2014:27).

c. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi (Cangara, 2014:27).

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara (Cangara, 2014:28).

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan (Cangara, 2014:29).

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan unsur-unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi (Cangara, 2014:31).

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

a) Proses komunikasi secara primer

Merupakan proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (simbol)

sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang digunakan dapat berupa kial (*gesture*), yakni gerakan anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya.

b) Proses komunikasi secara sekunder

Merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

c) Proses komunikasi secara linier

Merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Proses komunikasi secara linier umumnya berlangsung pada komunikasi media. Karena komunikasi media, khususnya media masa, yakni surat kabar, radio, televisi, dan film para komunikator media masa seperti wartawan, penyiar radio, reporter, televisi, dan sutradara film menunjukkan perhatiannya terhadap permasalahan ini.

d) Proses komunikasi secara sirkular

Merupakan terjadinya *feedback* atau *umpan balik* yaitu arus dari komunikan kekomunikator. (Efendy, 2003:33-39)

2.1.3 Karakteristik Komunikasi

Berdasarkan defenisi-defenisi tentang komunikasi, dapat di peroleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karateristik (Riswandi, 2009:4) sebagai berikut :

- a) Komunikasi adalah suatu proses
- b) Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan
- c) Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat
- d) Komunikasi bersifat simbolis
- e) Komunikasi bersifat transaksional
- f) Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu.

2.1.4 Prinsip Komunikasi

Untuk dapat memahami hakikat suatu komunikasi perlu diketahui prinsip dari komunikasi tersebut. Ada empat prinsip dasar komunikasi yaitu :

- a) Komunikasi adalah suatu proses

Komunikasi adalah suatu proses karena merupakan suatu seri kegiatan yang terus menerus, yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah.

- b) Komunikasi adalah Sistem

Komunikasi terdiri dari beberapa komponen dan masing-masing komponen tersebut mempunyai tugasnya masing-masing. Tugas dari masing komponen itu berhubungan satu sama lain untuk menghasilkan suatu komunikasi.

- c) Komunikasi Bersifat Interaksi dan Transaksi

Yang dimaksud dengan istilah adalah saling bertukar komunikasi. Misalnya seseorang berbicara kepada temannya

mengenai sesuatu, kemudian temannya yang mendengar memberikan reaksi atau komentar terhadap apa yang sedang dibicarakan itu.

- d) Komunikasi dapat terjadi disengaja maupun tidak disengaja
- Komunikasi yang disengaja terjadi apabila pesan yang mempunyai maksud tertentu dikirimkan kepada penerima yang dimaksudkan. Komunikasi yang ideal terjadi apabila seseorang bermaksud mengirim pesan tertentu terhadap orang lain yang dia inginkan untuk menerimanya (Muhammad, 2007:19-22).

2.1.5 Jenis-jenis komunikasi

Jenis-jenis komunikasi dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu :

- a) Komunikasi tertulis
- Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis.
- b) Komunikasi lisan
- Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Contohnya adalah telepon.
- c) Komunikasi non verbal
- Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan wajah dan bahasa isyarat.
- d) Komunikasi satu arah

Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.

e) Komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah adalah komunikasi yang lebih bersifat informatif dan persuasif dan membutuhkan hasil.

2.1.6 Tipe Komunikasi

Seperti halnya defenisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing masing pakar menurut dan bidang studinya. Menurut Cangara (2014:34-41) tipe komunikasi yaitu:

a) Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi ini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang di amatinya arau terbetik dalam pikirannya.

b) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

c) Komunikasi publik

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi retorika, dan komunikasi khalayak. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan di sampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

d) **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (Media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, terpencar, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu. Selain itu pesan yang disampaikan cenderung terbuka dan mencapai khalayak dengan serentak. Menurut Charles R. Wright menyatakan komunikasi massa berfungsi untuk kegiatan penyelidikan (*surveillance*), kegiatan mengkorelasikan, yaitu menghubungkan satu kejadian dengan fakta yang lain dan menarik kesimpulan, selain itu juga berfungsi sebagai sarana hiburan. Definisi komunikasi massa adalah suatu proses dimana media menyebarkan pesan

ke publik secara luas dan pada sisi lain diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan pada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, anonim, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Ciri- ciri dan karakteristik komunikasi massa meliputi sifat dan unsur yang tercakup didalamnya (Suprpto, 2006 :13). Adapun karakteristik komunikasi massa adalah :

- a) Sifat komunikan, yaitu komunikasi massa yang ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen, dan anonim. Jumlah besar yang dimaksudkan hanya dalam periode waktu yang singkat saja dan tidak dapat diukur, beberapa total jumlahnya. Bersifat heterogen berarti khalayak bersifat berasal dari latar belakang dan pendidikan, usia, suku, agama, pekerjaan,. Sehingga faktor yang menyatukan khalayak yang heterogen ini adalah minat dan kepentingan yang sama. Anonim berarti bahwa komunikator tidak mengenal siapa khalayaknya, apa pekerjaannya, berapa usianya, dan lain sebagainya.
- b) Sifat media massa, yaitu serempak dan cepat. Serempak (*Simultanety*) berarti bahwa keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikan yang demikian besar jumlahnya. Pada saat yang sama, media

massa dapat membuat khalayak secara serempak dapat menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu sifat dari media massa adalah cepat(rapid), yang berarti memungkinkan pesan yang disampaikan pada banyak orang dalam waktu yang cepat.

c) Sifat pesan, Pesan yang disampaikan melalui media massa adalah bersifat umum (*Public*). Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan untuk kelompok orang tertentu. Karena pesan komunikasi melalui media massa sifatnya umum, maka lingkungannya menjadi universal tentang segala hal, dan dari berbagai tempat di seluruh dunia. Sifat lain dari pesan melalui media massa adalah sejenak (*Transient*), yaitu hanya untuk sajian seketika saja.

d) Sifat komunikator, karena media massa merupakan lembaga organisasi, maka komunikator dalam komunikasi massa, seperti wartawan, utradara, penyiar, pembawa acara, adalah komunikator yang terlembagakan. Media massa merupakan organisasi yang rumit, pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif, oleh sebab itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan oleh berbagai faktor yang terdapat dalam organisasi massa.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Cangara, komunikasi tidak hanya diartikan sabagai pertukaran berita atau pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide (Winardono, 2006 :57). Komunikasi massa dapat berfungsi untuk :

- a) Informasi, yaitu kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta, opini, pesan, komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang
- b) Sosialisasi, yakni menyediakan dan mmengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c) Motivasi, mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar, melalui media massa.
- d) Bahan diskusi, yaitu menyediakan informasi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- e) Pendidikan, yaitu dengan menyajikan informasi yang mengandung nilai edukasi, sehingga membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara informal.
- f) Memajukan kebudayaan, media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran siaran radio, televisi,

atau media cetak. pertukaran ini memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta memperkuat kerjasama masing-masing negara.

g) Hiburan, media massa adalah sarana yang banyak menyita waktu luang semua golongan usia, dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetikanya dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, bunyi, gambar, dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya hiburan lain.

h) Integrasi, yaitu banyaknya negara-negara didunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu, karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat digunakan untuk menghubungkan perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa.

2.2.4 Teori Komunikasi Massa

Dalam definisi dari komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Media massa antara lain: televisi, radio, bioskop, surat kabar, majalah. Menurut Wright dalam (Dewi, 2008:84), unsur-unsur komunikasi massa adalah :

1. Jumlah khalayak relatif besar, heterogen, sumber informasianonim.
2. Pengalaman terpaan informasi bersifat publik dan cepat.
3. Sumber bekerja lewat suatu organisasi media yang rumit.

4. Pesan mungkin mewakili banyak orang/pihak yang berbeda.

Menurut John Vivian, dalam bukunya yang berjudul teori komunikasi massa menjelaskan definisi dari komunikasi massa. Komunikasi massa adalah proses penggunaan sebuah media massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk (Vivian, 2008:450).

Menurut peneliti, komunikasi massa adalah pertukaran pesan dan informasi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok. Proses tersebut bisa secara langsung maupun tidak langsung, bisa juga dengan bantuan media yang mendukung, media pesan ini meliputi media elektronik (radio, televisi, handphone), media cetak (koran, majalah), media online (sosial media, web).

2.2.5 Teori *Uses And Effects*

Konsep *uses* merupakan bagian penting dan pokok dalam pemikiran ini. Pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

Kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakter individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepadamedia akan membawa individu

kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa.

2.3 Strategi Komunikasi

2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Mohr dan Nevin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Kulvisaechana, 2001 :17-18).

Strategi komunikasi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Rogers dan Cangara (2013:61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Di

dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak.

Kedua pihak memiliki kepentingan di dalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi. (Bungin, 2015:62). Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan (Fajar, 2009:183), yaitu :

a) Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi.

b) Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian ialah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian

awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalyak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

c) Menetapkan Metode

Dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: menurut cara pelaksanaanya dan menurut isinya. Menurut cara pelaksanaanya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Menurut bentuk isinya dikenal dengan metode *informatif, persuasif, dan edukatif*.

1) Metode *informatif*, lebih ditunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.

2) Metode *persuasif* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaanya.

3) Metode *edukatif*, memberikan suatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan

pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan terencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

2.3.2 Penetapan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu, pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi dakwah memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal.

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut. (Effendy,2003:35)

- a) Mengenali sasaran komunikasi
- b) Faktor situasi dan kondisi
- c) Pemilihan media komunikasi
- d) Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- e) Peranan komunikator dalam komunikasi
- f) Daya tarik sumber

g) Kredibilitas sumber

2.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu :

- a) *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- b) *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
- c) *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

2.4 *Media Relations*

2.4.1 Pengertian *Media Relations*

Media relations adalah aktivitas komunikasi public relations/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. (Wardhani, 2008:9)

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan dibanyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa. (Iriantara, 2005:80)

Media relations hanyalah salah satu 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 lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program. (Iriantara, 2005:28)

Media relations merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Lesly memberikan penekanan dalam *media relations* lebih pada publisitas.

Yosal Iriantara dalam bukunya *Media Relations* menyimpulkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk tujuan organisasi. (Iriantara, 2005:32)

Media relations atau sering disebut dengan hubungan pers adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.

2.4.2 Tujuan *Media Relations*

- a) Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.

- b) Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
- c) Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
- d) Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan lembaga/perusahaan.
- e) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

2.4.3 Manfaat *Media Relations*

- a) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- b) Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
- c) Penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

2.4.4 Peranan *Media Relations*

Media relations sebagai bagian dari PR tentu saja mengikuti langkah-langkah standar PR. Standar kegiatan atau proses PR meliputi:

- a) Pengumpulan fakta (*fact finding*).

- b) merumuskan permasalahan berdasarkan hasil penelitian atau kajian.
- c) Perencanaan dan penyusunan program, berdasarkan permasalahan yg sudah dirumuskan.
- d) Menjalankan rencana dengan tindakan komunikasi.
- e) Evaluasi terhadap semua rangkaian kegiatan dan program PR.

2.4.5 Fungsi *Media Relations*

Menurut Glen dan Denny Griswold fungsi *media relations* yaitu :

- a) Menilai sikap publik terhadap organisasi.
- b) Mengidentifikasi kebijakan & prosedur individu/organisasi terhadap kepentingan publik.
- c) Menjalankan program tindakan untuk meraih pengertian dan pengakuan publik.

John Vivian (2008,344) memberikan perhatian khusus pada posisi media relation, bahwa PR memiliki tiga tanggung jawab fungsional yg berkaitan dg fungsi media relation :

- 1) Relasi eksternal: komunikasi yg dijalin dengan kelompok orang di luar perusahaan, konsumen, deler, supplier, tokoh masyarakat, orang pemerintah.

- 2) Relasi internal: komunikasi yg dikembangkan untuk menjaga hubungan antara karyawan, manajer, serikat pekerja, pemegang saham dan kelompok internal lainnya.
- 3) Relasi media : komunikasi yg dilakukan perusahaan dg media massa.

2.4.6 Prinsip Kerja *Media Relations*

Kegiatan *media relations* akan membawa efek yang sangat besar apabila dilakukan dengan menggunakan prinsip kerja yang tepat. Menurut Frank Jefkins, beberapa hal yang harus diperhatikan praktisi PR dalam menyelenggarakan *media relations* yang baik adalah :

- a) Memahami dan melayani media setiap saat
- b) Membangun reputasi sebagai organisasi
- c) Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat
- d) Bekerja sama dalam penyediaan materi informasi
- e) Menyediakan fasilitas verifikasi
- f) Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media

2.4.7 Pentingnya *Media Relations* Bagi *Public Relations*

Media Relations hanyalah salah satu bagian *public relations*, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien, begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita. (Iriantara, 2005:28)

2.4.8 Strategi Humas dalam membangun hubungan dengan media (*media relations*).

Seorang humas dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik termasuk *media relations* kalau didukung oleh strategi yang tepat dan efektif. Tetapi humas sering kali mengalami kegagalan dalam melakukan *media relations*, bukan karena dia tidak melakukan kegiatan media relations melainkan karena tidak mengerti apa itu strategi komunikasi dan strategi media relations. Soemirat dan Ardianto memberikan rincian sangat jelas tentang strategi *media relations*, strategi media relations tersebut adalah :

- a) *By serving the media*, strategi ini adalah strategi yang memberikan pelayanan kepada media. Pada tatanan ini, seorang Humas dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media massa, sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut. Pelayanan ini yang harus diberikan oleh Humas kepada media massa adalah pelayanan untuk memberikan salinan pers.
- b) *By establishing a reputations for reliability*, adalah strategi yang dilakukan humas sebagai upaya untuk menegakan reputasi perusahaan agar perusahaan tersebut tetap dapat dipercaya. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk membangun reputasi suatu perusahaan.
- c) *By supplying good copy*, adalah strategi dengan memasok informasi yang baik. Dengan memberikan naskah yang baik yang disertai dengan pembuatan teks dan gambar atau foto

yang baik. Selain pengiriman naskah informasi, strategi *by supplying good copy* ini dapat dilakukan dengan cara pengiriman *news release* yang baik. Tujuannya supaya *release* yang dikirimkan dapat dan sesuai dengan 'selera' media massa.

- d) *By cooperations in providing material*, adalah strategi yang dilakukan dengan kejasama yang baik. Pada prinsipnya strategi ini adalah strategi yang dibuat untuk menciptakan kerja sama yang baik antara Humas dengan media.
- e) *By Providing verification facilities*, Selain keempat strategi diatas, seorang Humas juga harus memikirkan fasilitas yang harus disediakan bagi pekerjapekerja media. Tujuannya adalah pekerja media merasa nyaman dalam bekerja, yaitu ketika mereka melakukan liputan terhadap perusahaan tempat Humas itu berada.
- f) *By building personal relationship with the media*, strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara Humas dengan media massa (baik itu orang-orang yang ada di Institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media lainnya). Hubungan personal yang baik antara Humas dengan pekerja media diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing-masing.

2.4.9 Aktifitas *Media Relations*

Dalam menjalin hubungan dengan media, aktifitas media relations pada umumnya dijalankan oleh praktisi Humas. Berikut bentuk-bentuk kegiatan *media relations* :

a) Pengiriman siaran pers

Jefkin memberikan pengertian yang lebih luas tentang press release. Dalam pandangan Jefkin, sebuah release bukan sekedar tulisan pers tetapi bisa juga dalam bentuk artikel dan foto-foto caption yang memiliki nilai berita yang tinggi.

b) Menyelenggarakan konferensi pers

Menurut Frank Jefkin, konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. Bisa juga konferensi pers ini sengaja dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada diperusahaan tersebut kepada jurnalis. Perusahaan biasanya mengadakan konferensi pers ini ketika perusahaan sedang mengalami permasalahan atau sedang berkonflik dengan pihak lain. Konferensi pers ini diadakan dengan tujuan untuk melakukan klarifikasi atau untuk memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak. Tidak jarang konferensi pers diadakan secara mendadak, dengan tempat seadanya.

c) Menyelenggarakan *media gathering*

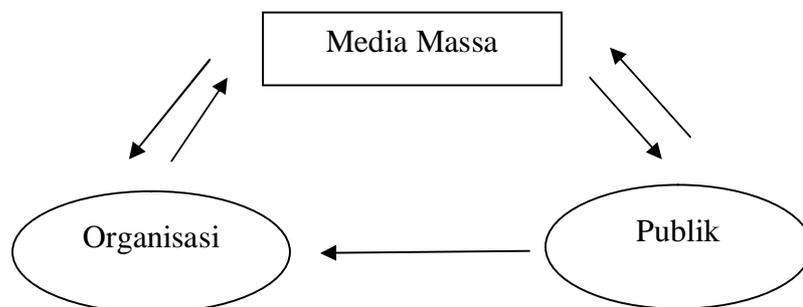
Media gathering adalah pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan antara praktisi PR dan wartawan media massa dalam acara sosial keagamaan dan aktivitas olahraga.

d) Menyelenggarakan wawancara khusus

Wawancara khusus biasanya merupakan inisiatif dari pihak pers/wartawan setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan narasumbernya. Hasil wawancara tersebut disiarkan atau tidaknya di media bersangkutan adalah sepenuhnya ada di tangan pewawancara.

2.4.10 Arus Komunikasi dalam *Media Relations*

Gambar 2.1. Arus komunikasi dalam *media relations*



Gambar tersebut menjelaskan tentang bagaimana organisasi menyampaikan informasi kepada publik melalui media massa. Kemudian publik menyatakan aspirasinya tentang organisasi melalui media massa ataupun secara langsung kepada organisasi melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi

2.5 Humas

2.5.1 Pengertian Humas

Menurut Cultip, Center, & Broom, humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang dapat memberikan pengaruh terhadap kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut. Humas menurut pandangan Frank Jeffkins, merupakan bentuk komunikasi yang baik, baik itu komunikasi ke dalam suatu organisasi maupun komunikasi keluar suatu organisasi, tujuannya adalah untuk mencapai pengertian bersama.

J.C.Seidel menyatakan bahwa Humas merupakan kelanjutan dari proses manajemen untuk mendapatkan kepercayaan customer dengan mengadakan analisa diri atau institusi untuk kemajuan pelayanan. Berdasarkan pandangan Edward L. Bernays, pengertian humas meliputi humas pemberi penerangan pada masyarakat, pemberi bujukan pada masyarakat, pemberi bantuan menginterpretasi masalah pada masyarakat.

2.5.2 Fungsi Humas

Fungsi humas atau hubungan masyarakat menurut *Edward L. Bernays* adalah sebagai berikut :

- a) Menyediakan penerangan/pemahaman kepada publik
- b) Melaksanakan persuasi kepada publik untuk menjadikan sikap dan tingkah laku publik berubah.

- c) Usaha mempersatukan sikap dan perilaku lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

2.5.3 Tujuan Humas

- a) Meningkatkan partisipasi, dukungan dan bantuan secara nyata dari masyarakat baik itu dalam bentuk tenaga, sarana prasarana maupun dana demi kemudahan dan terlaksananya tujuan organisasi.
- b) Membuat rangsangan dan menghidupkan kembali rasa tanggung jawab yang lebih besar kepada masyarakat terhadap berlangsungnya program organisasi tersebut secara efektif dan efisien.
- c) Menjadikan masyarakat ikut serta dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi.
- d) Menegakkan dan mengembangkan citra yang menguntungkan untuk organisasi kepada para pimpinan/stakeholdernya dengan sasaran yang terhubung yaitu publik internal dan publik eksternal.
- e) Membuka peluang menjadi lebih luas kepada para pemakai produk/lulusan dan pihak yang terhubung untuk partisipasi dalam meningkatkan mutu organisasi.

2.5.4 Tugas Humas

- a) Membagikan secara luas informasi perihal suatu gagasan, supaya maksud atau tujuan dan manfaatnya diketahui oleh berbagai pihak di masyarakat.
- b) Menyiapkan bahan yang terkini tentang sesuatu yang hendak dikomunikasikan pemimpin kepada masyarakat atau pihak tertentu dalam pidato, wawancara, ceramah, pemasaran seminar dan lain-lain. Bahan tersebut dapat berupa konsep atau makalah yang sebelumnya sudah dibaca dan diketahui isinya oleh pemimpin.
- c) Menyerahkan informasi yang jelas, yang telah disampaikan administrator/pemimpin kepada masyarakat atau pihak yang terhubung.
- d) Membuat susunan dan menjadikan berkembang rencana yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat yang diberikan kepada administrator/pemimpin untuk memperoleh persetujuan.

2.6 Publisitas

2.6.1 Pengertian Publisitas

Publisitas adalah segala informasi atau tindakan yang membawa seorang individu menjadi dikenal publik. Herbert M. Baus mendefinisikan publisitas sebagai pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.

Dari kaca mata media massa, publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Media tidak menarik harga untuk menempatkan

informasi ini dalam halaman surat kabar atau dalam slot waktu radio dan televisi. Karena itu dimuat atau tidak adalah sepenuhnya hak media massa. Sumber penyampai informasi tidak dapat mengontrol atau menentukan agar dimuat.

Publisitas pada dasarnya adalah strategi yang menerapkan prinsip ini. Dengan mengirim informasi melalui *press release*, *press conference*, *press tours*, kepada media, humas berharap informasi tersebut disebarkan media kepada khalayak.

2.6.2 Fungsi Publisitas

Salah satu fungsi publisitas yaitu: sebagai kegiatan dalam dunia politik dikenal salah satunya adalah publisitas politik. Ada empat bentuk publisitas yang dikenal dalam khazanah komunikasi politik :

a) *Pure Publicity*

Mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau apa adanya.

b) *Free Ride Publicity*

Publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri.

c) *Tie-in Publicity*

Dengan memanfaatkan extra ordinary news (kejadian sangat luar biasa).

d) *Paid Publicity*

Cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa.

2.6.3 Tujuan Publisitas

Untuk merangsang dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik dan media cetak, ataupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut.

2.6.4 Keuntungan Publisitas

- a) Publisitas mengandung kredibilitas tinggi dimata khalayak media.
- b) Publisitas tidak membayar.
- c) Publisitas memungkinkan cerita lebih detail tentang produk dan perusahaan.
- d) Dapat menjelaskan “catat produk”

2.6.5 Kekurangan Publisitas

- a) Tidak dapat dikontrol.
- b) Tidak dapat mengontrol jenis informasi yang dimuat.
- c) *Nonpersonal communication*

2.7 Kebijakan

2.7.1 Pengertian Kebijakan

Kebijakan adalah rangkaian konsep dan asas yang menjadi pedoman dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara bertindak. Istilah ini dapat diterapkan

pada pemerintahan, organisasi dan kelompok sektor swasta, serta individu. Kebijakan berbeda dengan peraturan dan hukum. Jika hukum dapat memaksakan atau melarang suatu perilaku (misalnya suatu hukum yang mengharuskan pembayaran pajak penghasilan), kebijakan hanya menjadi pedoman tindakan yang paling mungkin memperoleh hasil yang diinginkan. Kebijakan atau kajian kebijakan dapat pula merujuk pada proses pembuatan keputusan-keputusan penting organisasi, termasuk identifikasi berbagai alternatif seperti prioritas program atau pengeluaran, dan pemilihannya berdasarkan dampaknya. Kebijakan juga dapat diartikan sebagai mekanisme politis, manajemen, finansial, atau administratif untuk mencapai suatu tujuan eksplisit.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Maleong (2007:3), penelitian deskriptif kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut Rakhmat (2000:63), penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dan data yang sifatnyahanya menggolongkan.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan menggunakan metode kualitatif merupakan sebuah prosedur yang bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya, serta orang-orang dalam kawasan yang diteliti, dengan menghasilkan data yang menggambarkan sesuatu hal apa adanya, berupa kata-kata tertulis atau lisan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau pun suatu kelas pemikiran pada masa sekarang.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena focus dari penelitian ini adalah menggambarkan tentang bagaimana strategi *media relations* humas dalam melakukan publisitas terkait kebijakan Pemerintah Kota Medan.

3.2 Kerangka Konsep

Menurut Rakhmat (2000 :49) kerangka konsep merupakan hasil identifikasi yang sistematis dan analisis yang kritis dari penelitian berdasarkan kajian kepustakaan dan pengamatan awal.

Tabel 3.1. Kerangka Konseptual



3.3 Definisi Konsep

Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka peneliti menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

a) *Strategi Media Relations*

Soemirat dan Ardianto memberikan rincian sangat jelas tentang strategi *media relations*, strategi media relations tersebut adalah :

- 1) *By serving the media*
- 2) *By establishing a reputations for reliability*
- 3) *By supplying good copy*
- 4) *By cooperations in providing material*

5) *By Providing verification facilities*

6) *By building personal relationship with the media*

b) Humas Pemerintah Kota Medan

Humas Pemerintah Kota Medan mempunyai peran penting dalam membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi publik. Sehingga Humas Pemerintah Kota Medan memposisikan sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media. Humas Pemerintah Kota Medan juga sebagai *communication facilitator* untuk menjembatani kebutuhan informasi antara pemerintah dan masyarakat, serta seluruh *stakeholder*.

Informasi tentang kebijakan dan layanan informasi lainnya harus diinformasikan oleh Humas Pemerintah Kota Medan agar masyarakat paham tentang program Pemerintah Kota Medan yang telah terpenuhi dan juga apa yang sedang dijalankan.

c) Dalam Melakukan Publisitas

Publisitas pada dasarnya adalah strategi yang menerapkan prinsip ini. Dengan mengirim informasi melalui *press release*, *press conference*, *press tours*, kepada media, humas berharap informasi tersebut disebarkan media kepada khalayak.

3.4 Kategorisasi

Tabel 3.1. Kategorisasi

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Strategi <i>Media Relations</i> Humas dalam melakukan	1. Menentukan tema dan materi yang diperlukan untuk menyusun pesan

<p>Publisitas Terkait Kebijakan Pemerintah Kota Medan</p>	<p>terkait kebijakan Pemerintah Kota Medan.</p> <p>2. Menetapkan metode komunikasi untuk menyampaikan kebijakan Pemerintah Kota Medan.</p> <p>3. Menetapkan media komunikasi terkait kebijakan Pemerintah Kota Medan.</p>
---	---

3.5 Informan/Narasumber

Informan atau narasumber merupakan orang yang memang diasumsikan dapat memberikan informasi sehubungan dengan penelitian ini. Informan yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Kasubbag Perumusan Kebijakan, Yurmal Hijrah Hasibuan,SH
2. Kasubbag Hubungan Masyarakat, Rudi Parinduri,SH
3. Staff Sub Bagian Humas (Perencanaan), Roma Samosir,A.Md

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) teknik yaitu :

- a) Observasi (Pengamatan)

Menurut Suharsimi Metode observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang berstandar.

b) *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005).

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak struktur, yaitu wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang di gunakan hanya berupa garisgaris besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2008).

c) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiono, 2009).

3.7 Teknik Analisis Data

Penganalisaan data kualitatif diawali dengan berbagai analisis data yang berhasil dihimpun dari lapangan penelitian. Data tersebut dikumpulkan baik melalui observasi, wawancara mendalam maupun berupa dokumen-dokumen penting yang mendukung penelitian. Keseluruhan data dikasifikasikan kedalam beberapa kategori-kategori tertentu. Pengkasifikasian data ini dengan mempertimbangkan kemurnian / kebenaran data (kevalidtan), dengan senantiasa

memperhatikan kompetensi subjek penelitian dan tingkat autentitasnya.
(Kriyantono, 2009:194)

Dalam penelitian analisis data dan pengolahan data sebagai berikut :

- a) Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
- a) Reduksi data / pembentukan abstraksi dengan data yang ada seperti observasi, wawancara dan inti sari dokumen.
- a) Klasifikasi data yaitu mengelompokkan data dipilih sesuai dengan jenisnya.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan bertempat di kantor Pemerintah Kota Medan yang berlokasi di Jalan Kapten Maulana Lubis No. 2, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari 2 Januari 2018 sampai dengan selesai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Humas Pemerintah Kota Medan merupakan sebuah instansi dibawah naungan Pemerintah Kota Medan dan dibina langsung oleh Walikota Medan dengan tujuan mendukung kegiatan resmi dan non resmi yang dihadiri oleh Pimpinan Pemerintahan Kota Medan baik Walikota, Wakil Walikota, Sekretaris daerah, dan pejabat Kota Medan lainnya.

Humas Pemerintah Kota Medan dikepalai oleh Rasyid Ridho,S.STP. Beliau mempunyai tugas membantu Walikota dalam melaksanakan pembinaan hubungan masyarakat dan pengolahan data elektronik yang berkaitan dengan kebijakan yang dilakukan Pemerintah Daerah.

4.1.2 Visi Humas Pemerintah Kota Medan

Visi Sekretariat Daerah Kota Medan merupakan gambaran kondisi masa depan yang dicita - citakan dapat terwujud dalam kurun waktu lima tahun yaitu pada akhir tahun 2021. Sebagai gambaran tentang apa yang ingin diwujudkan diakhir periode perencanaan, maka visi tersebut dapat disebut sebagai visi Sekretariat Daerah kota Medanyang menggambarkan tujuan utama penyelenggaraan Sekretariat Daerah pada umumnya.

Untuk mencapai hal tersebut diatas, maka dirumuskan visi Sekretariat Daerah kota Medan sebagai berikut :

“Menjadi organisasi perangkat daerah penyusun kebijakan yang strategis dan pengoordinasian administratif pemerintah daerah yang profesional untuk terwujudnya tata pemerintah yang baik”

Adapun makna yang terkandung dalam visi tersebut di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Organisasi Perangkat Daerah dalam hal ini adalah Sekretariat Daerah kota Medan yang dipimpin oleh Sekretariat Daerah dan dibantu oleh 4 (empat) Assiten serta membawahi 13 (tiga belas) Bagian sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 3 Tahun 2009 Tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Daerah Kota Medan.
- b. Penyusunan Kebijakan yang Strategis dimaksudkan Sekretariat Daerah sebagai organisasi yang bertanggung jawab untuk menganalisa, menjabarkan dan melaporkan alternatif – alternatif sebagai bahan pertimbangan kepala daerah dalam mengambil keputusan yang bertalian dengan kebutuhan masyarakat dan pemerintah secara cermat untuk mencapai sasaran khusus sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.
- c. Pengoordinasian Administratif Pemerintah daerah yang Profesional bermakna Sekretariat Daerah sebagai Organisasi

yang mengoordinasikan dinas daerah dan lembaga teknis daerah dalam hal pembinaan dan pelayanan administratif, pemantauan serta evaluasi pelaksanaan kebijakan pemerintah daerah secara responsif, akuntabel, transparan, dan kompeten sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

- d. Sedangkan Tata Pemerintahan yang baik pula dapat diartikan sebagai Sekretariat Daerah dalam melaksanakan fungsinya berdasarkan nilai – nilai yang bersifat mengarahkan, mengendalikan atau mempengaruhi masalah publik dengan prinsip – prinsip partisipasi, penegakan hukum, transparansi, responsif, berorientasi kesepakatan, keadilan efektif, efisiensi, akuntabel, dan visi yang strategis.

4.1.3 Misi Humas Pemerintah Kota Medan

1. Mewujudkan kebijakan umum pemerintahan yang berkualitas dan berorientasi pada kepentingan masyarakat.
2. Meningkatkan efektifitas penyelenggaraan administrasi pemerintahan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada perangkat daerah.
3. Mengembangkan sistem pelayanan berdasarkan prinsip tata pemerintahan yang baik.

Oleh karena misi merupakan langkah utama dalam mencapai visi “Menjadi Organisasi Perangkat Daerah Penyusun Kebijakan yang Strategis dan Pengekoordinasian Administratif Pemerintah Daerah yang

Profesional untuk terwujudnya Tata Pemerintahan yang baik”, maka Sekretariat Daerah Kota Medan berkewajiban dan bertanggungjawab dalam meningkatkan efektivitas pengukuran, pemantauan, evaluasi dan pelaporan capaian kinerja sekretariat yang baik serta meningkatkan integrasi dan koordinasi pembangunan secara berkelanjutan.

4.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi Humas Pemerintah Kota Medan

Humas Pemerintah Kota Medan mempunyai tugas pokok dan fungsi (TUPOKSI) yaitu :

- a) Bagian Hubungan Masyarakat Dan Koordinasi III dipimpin oleh Kepala Bagian, yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Asisten Pemerintahan Dan Sosial.
- b) Bagian Hubungan Masyarakat Dan Koordinasi III mempunyai tugas membantu Sekretaris Daerah melalui Asisten Pemerintahan Dan Sosial dalam manajemen bagian kehumasan, fasilitasi perumusan kebijakan, koordinasi program, pengendalian evaluasi kebijakan, dan pelayanan administratif urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika, statistik, persandian, perpustakaan dan kearsipan.
- c) Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Bagian Hubungan Masyarakat Dan Koordinasi III mempunyai fungsi, sebagai berikut:
 - 1) Perencanaan program dan kegiatan Bagian dengan mempedomani Rencana Umum Kota, Rencana Strategis, dan

Rencana Kerja Sekretariat Daerah untuk terlaksananya sinergitas perencanaan berdasarkan atas peraturan perundang-undangan;

2) Penetapan Standar Operasional Prosedur dan standar lainnya lingkup Bagian untuk terselenggaranya aktivitas dan tugas secara optimal dan berdasarkan atas peraturan perundang-undangan.

3) Pendistribusian tugas, pembimbingan, penilaian, penghargaan, dan penegakan/pemrosesan kedisiplinan pegawai (*reward and punishment*) dalam rangka untuk kelancaran tugas lingkup Bagian berdasarkan atas peraturan perundang-undangan;

4) Pelaksanaan pengelolaan keuangan, perlengkapan, kepegawaian, dan penatausahaan lainnya lingkup Bagian berdasarkan atas peraturan perundang-undangan;

5) Pemotivasian penyusunan dan penetapan Standar Operasional Prosedur dan standar lainnya oleh perangkat daerah mitra koordinasi untuk terselenggaranya aktivitas, tugas-tugas dan pelayanan publik secara optimal berdasarkan atas peraturan perundang-undangan;

6) Pelaksanaan tugas Manajemen Bagian Kehumasan;

7) Pelaksanaan fasilitasi dan/atau perumusan kebijakan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika, statistik, persandian, perpustakaan, dan kearsipan;

- 8) Pelaksanaan pengumpulan bahan dan data yang bersifat strategis untuk dilakukan telaahan dan/atau analisa agar informasi yang disampaikan akurat dan berkualitas dan berdasarkan atas peraturan perundang-undangan;
- 9) Pelaksanaan peliputan dan publikasi kegiatan internal dan eksternal Wali Kota, Wakil Wali Kota, dan Pimpinan SKPD;
- 10) Penyampaian informasi atau penjelasan yang bersifat strategis kepada masyarakat tentang kebijakan pemerintahan, politik, pembangunan, dan kemasyarakatan maupun menanggapi berita dan pendapat publik baik langsung (konfrensi Pers) maupun melalui media cetak dan elektronik;
- 11) Pelaksanaan pengembangan analisa media dan informasi, serta analisa pemberitaan media massa;
- 12) Pelaksanaan tata kelola infrastruktur kehumasan;
- 13) Pelaksanaan penyusunan naskah sambutan dan pidato wali kota;
- 14) Pelaksanaan kegiatan pendokumentasian kegiatan wali kota dan kegiatan pemerintahan lainnya berupa foto, video, maupun barang-barang cetak lainnya;
- 15) Pelaksanaan kegiatan penghimpunan bahan bacaan, bahan kliping surat kabar, majalah, dan tabloid;

- 16) Pelaksanaan hubungan kerja sama penyebarluasan informasi dan publikasi dengan media cetak dan media elektronik berdasarkan atas peraturan perundang-undangan;
- 17) Pelaksanaan hubungan kerja dan koordinasi antar lembaga;
- 17) Pelaksanaan fungsi juru bicara wali kota untuk penyampaian informasi yang bersifat strategis berdasarkan atas peraturan perundang-undangan;
- 18) Pemberian hak jawab dan hak koreksi terhadap pemberitaan media massa;
- 19) Pelaksanaan fasilitasi dan koordinasi program dan kegiatan perangkat daerah mitra koordinasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pelaporan atas pengelolaan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika, statistik, persandian, perpustakaan, dan kearsipan;
- 20) Pelaksanaan koordinasi dengan perangkat daerah dan/atau instansi terkait lainnya untuk terlaksananya tugas dan fungsi Bagian secara efisien dan efektif berdasarkan atas peraturan perundang-undangan;
- 21) Pelayanan administratif lainnya pada urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika, statistik, persandian, perpustakaan, dan kearsipan berdasarkan atas peraturan perundang-undangan;

4.1.5 Hasil Wawancara Dengan Narasumber

- Nama : Yurmal Hijrah Hasibuan,SH

Jabatan : Kasubbag Perumusan Kebijakan

1. Bagaimana pola komunikasi yang berlangsung di Humas Pemerintah Kota Medan?

Pola komunikasi yang berlangsung di Humas Pemerintah Kota Medan dengan cara komunikasi langsung kepada Walikota Medan dan Kabag Humas hanya bersifat mendampingi.

2. Strategi Komunikasi apa yang digunakan Humas Pemerintah Kota Medan dalam melakukan publisitas?

Dengan teknologi yang semakin canggih, Humas Pemerintah Kota Medan melakukan publisitas dengan menyampaikan informasi ke sosial media dan juga dengan mengeluarkan press release.

3. Apakah Humas Pemerintah Kota Medan memiliki *media relations*?

Ya, Humas Pemerintah Kota Medan memiliki *media relations*.

4. Apa saja bentuk-bentuk *media relations* tersebut?

Bentuk-bentuk *media relations* tersebut berupa tabloid, berlangganan surat kabar harian dan surat kabar mingguan, dan juga advertorial.

5. Metode apa yang dipilih Humas Pemerintah Kota Medan dalam mencapai tujuan strategi *media relations*?

Dengan cara mengemas berita yang bersifat positif kepada masyarakat dengan media melalui press release.

6. Bagaimana cara Humas Pemerintah Kota Medan dalam melakukan publisitas terkait kebijakan Pemerintah Kota Medan?

Dengan mengeluarkan press release yang bersifat kebijakan pembangunan. Kebijakan yang bersifat internal disampaikan langsung kepada media.

7. Apakah strategi *media relations* yang telah dilakukan Humas Pemerintah Kota Medan berhasil?

Berhasil atau tidaknya, tidak bisa diukur kembali lagi kepada masyarakat yang menilai kinerja Humas Pemerintah Kota Medan.

- Nama : Roma Samosir,A.Md

Jabatan : Staff Sub Bagian Humas

1. Bagaimana pola komunikasi yang berlangsung di Humas Pemerintah Kota Medan?

Melalui media cetak seperti surat kabar harian, surat kabar mingguan. Melalui media elektronik seperti Televisi, radio, video trone, sosial media, dan melalui luar ruang seperti spanduk dan baliho.

2. Strategi Komunikasi apa yang digunakan Humas Pemerintah Kota Medan dalam melakukan publisitas?

Menjalin hubungan kemitraan dengan media massa baik cetak maupun elektronik. Dan juga melakukan update pemberitaan kegiatan Pemerintah Kota Medan melalui website maupun sosial media Instagram dan Facebook.

3. Apakah Humas Pemerintah Kota Medan memiliki *media relations*?

Iya, Humas Pemerintah Kota Medan memiliki *media relations*.

4. Apa saja bentuk-bentuk *media relations* tersebut?

Perjanjian kerjasama penyebarluasan informasi tentang pelaksanaan Pemerintahan dan pembangunan Kota Medan dengan media cetak dan elektronik.

5. Metode apa yang dipilih Humas Pemerintah Kota Medan dalam mencapai tujuan strategi *media relations*?

Menjalin hubungan kemitraan dengan wartawan yang bertugas di Pemerintah Kota Medan.

6. Bagaimana cara Humas Pemerintah Kota Medan dalam melakukan publisitas terkait kebijakan Pemerintah Kota Medan?

Melakukan publikasi kebijakan Pemerintah Kota Medan melalui media cetak dan elektronik.

7. Apakah strategi *media relations* yang telah dilakukan Humas Pemerintah Kota Medan berhasil?

Iya.

- Nama : Rudi Parinduri,SH

Jabatan : Kasubbag Hubungan Masyarakat

1. Bagaimana pola komunikasi yang berlangsung di Humas Pemerintah Kota Medan?

Melalui media cetak,elektronik dan website Humas.

2. Strategi komunikasi apa yang digunakan Humas Pemerintah Kota Medan?

Dengan mengeluarkan press release.

3. Apakah Humas Pemerintah Kota Medan memiliki *media relations*?

Iya, Humas Pemerintah Kota Medan memiliki *media relations*.

4. Apa saja bentuk-bentuk *media relations* tersebut?

MOU, tabloid, spanduk dan lain-lain.

5. Metode apa yang dipilih Humas Pemerintah Kota Medan dalam mencapai tujuan strategi *media relations*?

Aktif melakukan sosialisasi kegiatan Pemerintah Kota Medan melalui website dan media sosial.

6. Bagaimana cara Humas Pemerintah Kota Medan dalam melakukan publisitas terkait kebijakan Pemerintah Kota Medan?

Memberikan informasi tentang kebijakan Pemerintah Kota Medan melalui media cetak, elektronik, dan sosial media.

7. Apakah strategi *media relations* yang telah dilakukan Humas Pemerintah Kota Medan berhasil?

Menurut kami cukup berhasil ketika informasi sampai kepada masyarakat, tapi semua kembali kepada masyarakat yang menilai.

4.2 Pembahasan

Keberadaan humas Pemerintah Kota Medan menjalankan tugasnya sebagai ujung tombak dan corong informasi dari Pemerintah Kota Medan kepada masyarakat Medan dan sebaliknya. Humas menyadari bahwa pentingnya media massa sebagai media publisitas untuk tercapainya tujuan humas dalam menyampaikan informasi tentang kebijakn Pemerintah Kota Medan.

Untuk mengembangkan hubungan tersebut maka humas melakukan strategi *media relations*, strategi tersebut digunakan agar hubungan yang tercipta menjadi hubungan yang baik, sehingga terjadi kerjasama antara humas dengan media yang lebih baik. Peran humas dalam pelaksanaan pemerintahan sangat penting karena menjadi penghubung antara pemerintah dengan pihak-pihak terkait salah satunya masyarakat.

Humas juga berperan dalam menyerap informasi dan aspirasi dari masyarakat yang ingin disampaikan kepada pemerintah. Seperti pendapat Boztepe(2016)mengungkapkan *public relations* memiliki fungsi manajemen strategis yang berfokus pada membangun, memelihara, mengembangkan dan mengelola hubungan antara organisasi dan masyarakat sehingga dapat saling menguntungkan, percaya, pengertian, dan *goodwill*. Dalam melaksanakan fungsi dan perannya, humas Pemerintah Kota Medan tidak bisa lepas dari peran media massa. Media massa memiliki akses yang lebih luas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Peran dari humas Pemerintah Kota Medan salah satunya adalah menyampaikan informasi-informasi dari pemerintah kepada masyarakat khususnya sebagai upaya mensosialisasikan program-program pembangunan serta kemajuan-kemajuan yang telah dicapai oleh Pemerintah Kota Medan. Upaya-upaya yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kota Medan dalam melaksanakan fungsi sebagai *media relations* salah satunya dengan bekerjasama dengan media-media massa yang ada baik media cetak maupun elektronik.

Media yang digunakan humas Pemerintah Kota Medan adalah media cetak seperti berlangganan surat kabar harian lokal (Sumatera Utara) dan Nasional (Jakarta), surat kabar mingguan (Sumatera Utara). Media elektronik yang digunakan adalah televisi pemerintah dan swasta seperti TVRI SUMUT dan I News, radio, video trone, billboard, running text, dan sosial media seperti Instagram dan Facebook.

Kerjasama yang dilakukan humas Pemerintah Kota Medan dengan media bersifat timbal balik, artinya media secara individu membutuhkan informasi dari humas sebagai bahan pemberitaan, sedangkan humas juga membutuhkan media ketika akan menyebarkan informasi kepada masyarakat yang berupa *press release* dan sebagainya. Melakukan *update* pemberitaan kegiatan Pemerintah Kota Medan melalui *website* resmi humas Pemerintah Kota Medan.

Fungsi humas sebagai *media relations* sangat terbantu oleh adanya media massa yang memiliki antusias tinggi terhadap kegiatan-kegiatan pemerintahan Kota Medan. Kegiatan-kegiatan pemerintah seperti pengecekan sarana dan prasarana untuk umum, kunjungan kerja, bakti sosial serta yang lainnya. Humas Pemerintah Kota Medan menyadari perlunya menjalin hubungan yang baik antara humas dengan media massa agar tercapainya tujuan *media relations*. Hal ini dilakukan agar proses penyampaian informasi dari pemerintah kepada masyarakat melalui media massa dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa fungsi humas sebagai *media relations* diwujudkan dalam bentuk bagaimana humas berinteraksi dengan media-media. Interaksi tersebut dilakukan dengan mengedepankan adanya kesepahaman antara humas Pemerintah Kota Medan dengan media massa sehingga informasi-informasi yang diinginkan tersampaikan kepada masyarakat, dapat mencapai sasaran sesuai dengan maksud dan tujuan pemerintah.

Dalam menjalankan *media relations*, humas memiliki peran menjaga agar kelangsungan relasi pemerintah dengan masyarakat khususnya media massa dapat

berjalan dengan baik, berupa terciptanya hubungan yang lancar, dapat membangun kepercayaan timbal balik dan juga saling menghormati serta tercapainya penyampaian informasi yang akurat.

Pelaksanaan peran humas sebagai *media relations* dilaksanakan oleh humas Pemerintah Kota Medan dengan menjalin relasi dengan media-media massa yang ada sebagai upaya untuk dapat menyampaikan informasi dari pemerintah kepada masyarakat. Selain itu juga untuk memperoleh *feedback* dari masyarakat sebagai informasi kepada pemerintah dan selanjutnya menjadi landasan dalam menentukan kebijakan pemerintah dimasa mendatang.

Humas Pemerintah Kota Medan dalam upaya menyampaikan informasi-informasi dari pemerintah kepada masyarakat khususnya sebagai upaya mensosialisasikan program-program pembangunan serta kemajuan-kemajuan yang telah dicapai oleh pemerintah Kota Medan sudah cukup baik. Artinya humas dalam bertugas menyampaikan informasi-informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat menggunakan berbagai cara.

Publisitas merupakan salah satu manfaat dari kegiatan *media relations*, yakni adalah kegiatan mempublikasikan sebuah informasi sehingga khalayak menjadi mengetahui informasi tersebut. Fungsi publikasi informasi seringkali bertujuan untuk menunjukkan keadaan pihak yang ingin menyampaikan informasi, ketika pihak yang menyampaikan informasi adalah pemerintah Kota Medan, maka informasi yang disampaikan adalah tentang kegiatan-kegiatan pemerintahan yang berkaitan dengan pembangunan Kota Medan serta kemajuan-kemajuan yang telah dicapai pemerintah.

Informasi-informasi yang disampaikan dalam publikasi informasi ini berupa kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Walikota serta bawahannya yang berhubungan dengan kemajuan Kota Medan. Sumber-sumber informasi yang diperolehpun berasal dari kegiatan-kegiatan pemerintahan Kota Medan. Informasi-informasi yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan tersebut selanjutnya diinformasikan kepada masyarakat melalui *press release*.

Secara umum informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat adalah tentang program-program yang dijalankan oleh pemerintah Kota Medan serta perkembangan dan keberhasilan pembangunan yang telah dilaksanakan. Selanjutnya informasi yang telah tersaring tersebut akan diinformasikan kepada masyarakat baik melalui media massa sebagai sarana publisitas yang ada di masyarakat maupun melalui media informasi yang dimiliki oleh humas Pemerintah Kota Medan.

Peran humas Pemerintah Kota Medan sebagai agen publisitas telah dilaksanakan dengan langkah pengumpulan data-data kegiatan-kegiatan pemerintah serta keberhasilan pembangunan yang telah dilaksanakan. Sebagai publisitas, maka humas melaksanakan tugas untuk memberikan *image positive* kepada pemerintah serta mengurangi *image negative* masyarakat terhadap pemerintah. Selanjutnya upaya untuk memaksimalkan dalam melaksanakan publisitas maka humas Pemerintah Kota Medan memandang sangat penting untuk memiliki hubungan yang sangat baik dengan media-media massa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai berbagai narasumber untuk mengetahui Strategi Media Relations Humas Dalam Melakukan Publisitas Terkait Kebijakan Pemerintah Kota Medan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

Humas Pemerintah Kota Medan telah menerapkan kegiatan *media relations* dengan cukup baik. Humas telah memerankan fungsinya dalam menjembatani komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat. Humas juga memiliki peran untuk menyerap informasi-informasi dari masyarakat yang selanjutnya dijadikan pertimbangan pemerintah dalam mengambil kebijakan maupun melaksanakan kebijakan. Fungsi sebagai penyerap informasi oleh humas merupakan tuntutan tugas humas pemerintah seiring dengan berkembangnya pola kehidupan masyarakat.

Sebagai *media relations*, humas memiliki peran menjaga agar kelangsungan relasi pemerintah dengan masyarakat khususnya media massa dapat berjalan dengan baik, berupa terciptanya hubungan yang lancar, dapat membangun kepercayaan timbal balik dan juga saling menghormati serta tercapainya penyampaian informasi yang akurat (Fajar: 2013).

Pelaksanaan peran humas sebagai *media relations* dilaksanakan oleh humas Pemerintah Kota Medan dengan menjalin relasi yaitu menjalin hubungan dengan media massa yang ada sebagai upaya untuk mengirimkan informasi dari Pemerintah kepada masyarakat selain itu juga untuk memperoleh *feedback* dari masyarakat sebagai informasi kepada pemerintah dan selanjutnya menjadi landasan dalam menentukan kebijakan pemerintah Kota Medan dimasa mendatang.

Peran humas Pemerintah Kota Medan sebagai publisitas telah dilaksanakan dengan langkah pengumpulan data-data kegiatan-kegiatan pemerintah serta keberhasilan pembangunan yang telah dilaksanakan. Upaya untuk melakukan *media relations* dalam melaksanakan publisitas maka humas Pemerintah Kota Medan memandang sangat penting untuk memiliki hubungan yang baik dengan media-media massa.

5.2 Saran

Dari hasil analisis yang telah penulis kemukakan pada simpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam melakukan hubungan dengan media, humas harus bisa menjaga dan memelihara hubungan yang telah tercipta dengan baik.
2. Hendaknya humas mengembangkan strategi yang digunakan agar tujuan dari humas dapat tercapai dengan lebih cepat dan hasilnya akan menjadi lebih baik lagi.

3. Sedangkan bagi peneliti agar penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai *media relations*, publisitas informasi, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006, *Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cutlip, Scott M dkk. 2006, *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. 2014, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi 2*, PT. Raja Grafindo Persada
- _____, 2013, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2000, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- _____, 2011, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Iriantara, Yosol, 2004, *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Muhammad, Arni, 2007, *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy, 2000, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Riswandi, 2009, *Ilmu komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu Hardjana.
- Ruslan, Rosady, 2002, *Manajeme Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Widjaja, A.W, 2000, *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia
- Internet :
- <http://www.lusa.web.id/proses-komunikasi/> (Diakses pada tanggal 16 november 2017, pukul 12.30 wib).

https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_organisasi (Di akses pada tanggal 16 novemver 2017, pukul 12.30 wib).

<http://adiprakosa.blogspot.co.id/2008/07/komunikasi-organisasi.html> (Di akses pada tanggal 16 novemver 2017, pukul 12.30 wib).

<http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2014/12/pengertian-komunikasi-organisasi.html> (Di akses pada tanggal 18 novemver 2017, pukul 16.25 wib).

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/30471/Reference.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (Di akses pada tanggal 18 novemver 2017, pukul 16.25 wib).

<http://pastasaucetiram.blogspot.co.id/2015/09/tipe-komunikasi-karakteristik-dan-fungsi.html> (Di akses pada tanggal 18 novemver 2017, pukul 16.25 wib).

<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-organisasi> (Di akses pada tanggal 18 novemver 2017, pukul 16.25 wib).

<https://id.wikipedia.org/wiki/Publisitas> (Di akses pada tanggal 18 novemver 2017, pukul 16.25 wib).

<https://pakarkomunikasi.com/tujuan-media-relations> (Di akses pada tanggal 18 novemver 2017, pukul 16.25 wib).

<http://www.duniapublicrelations.com/2017/01/media-relations-definisi-tujuan-dan.html> (Di akses pada tanggal 18 novemver 2017, pukul 16.25 wib).

<https://dinarjamaudin07.wordpress.com/2014/01/28/media-relations/> (Diakses pada tanggal 18 novemver 2017, pukul 16.25 wib).

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kebijakan> (Di akses pada tanggal 18 novemver 2017, pukul 16.25 wib).

<http://pemkomedan.go.id> (Di akses pada tanggal 1 Maret 2018, pukul 15.30 wib).

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA :

1. Bagaimana pola komunikasi yang berlangsung di Humas Pemerintah Kota Medan?
2. Strategi komunikasi apa yang digunakan Humas Pemerintah Kota Medan dalam melakukan publisitas?
3. Apakah Humas Pemerintah Kota Medan memiliki *media relations*?
4. Apa saja bentuk-bentuk *media relations* tersebut?
5. Metode apa yang dipilih Humas Pemerintah Kota Medan dalam mencapai tujuan strategi *media relations*?
6. Bagaimana cara Humas Pemerintah Kota Medan dalam melakukan publisitas terkait kebijakan Pemerintah Kota Medan?
7. Apakah strategi *media relations* yang telah dilakukan Humas Pemerintah Kota Medan berhasil?

Lampiran





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Tiara Aulia Ulfa
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 20 Mei 1996
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jln. Pasar 7 Tengah Tembung Gg.
Mawar No. 15

Status Keluarga

Nama Ayah : Zulharnelis Z
Nama Ibu : Sumarni
Pekerjaan Ayah : BUMN
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Status Pendidikan

2002-2008 : SD Swasta Al-ulum Medan
2008-2011 : SMP Swasta Al-ulum Medan
2011-2014 : SMA Negeri 5 Medan
2014-2018 : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi
Humas Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenar-benarnya.
Terima kasih.

Penulis

Tiara Aulia Ulfa