

**PELAKSANAAN PROGRAM *MEDIA RELATIONS*  
OLEH BAGIAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN  
REPUTASI PEMERINTAH KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**SANTY HANDAYANI**  
**NPM 1503110009**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## 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 Lengkap : Santy Handayani  
NPM : 1503110009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pelaksanaan Program *Media Relations* Oleh Bagian Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Pemerintah Kota Medan

Medan, 22 Maret 2019

Dosen Pembimbing

  
DR. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

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

Dekan,

Unggu... | Terpercaya



  
DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

# BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : SANTY HANDAYANI

N P M : 1503110009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

## TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. YAN HENDRA, M.Si (.....)

PENGUJI II : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom (.....)

## PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.SOS., MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



## PERNYATAAN



Dengan ini saya, Santy Handayani, NPM 1503110009, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan 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 dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 22 Maret 2019

Yang menyatakan,



*Santy Handayani*  
Santy Handayani

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbi'l'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu'alaihiwasallam yang telah membawa kabar ilmu tentang pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan “**Pelaksanaan Program *Media Relations* Oleh Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Pemerintah Kota Medan**”, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Bapak Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Supriadi dan Ibunda Ety Purwanti yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, memberikan semangat, nasehat serta lantunan doa sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini.

11. Seluruh staff Humas Pemerintah Kota Medan terutama Kabag Humas Pemerintah Kota Medan Bapak Rasyid Ridho Nst, Bapak Hendra Tarigan, Ibu Romauli, Kak Rizka Firdahlia, dan Ibu Sri Hartati yang telah memberikan kesempatan dan waktu kepada penulis untuk melakukan penelitian dan informasinya.
12. Kakak tercinta Esty Vidiah Addha, S.Psi yang telah memberikan dukungan, semangat, dan menghibur ketika rasa putus asa menghampiri.
13. Sahabat yang selalu menghibur Togy Arna Dalimunthe, S.Ked dan Ricy Ramadhani.
14. Teman-teman seperjuangan Heni Puspita, Yulia Sari, Annisa Majlaika, Dinayu Maghfira, Umi Syafitri, M. Rifan Syukhori dan teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015.
15. Romy Dwi Putra Ramadhan, yang selalu setia menemani dan selalu memberi semangat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Mbak Rovicha, Bang Ario, Mami, Papi, dan Ibu yang selalu memberikan semangat penulis untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
17. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik. Aamiin..

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat dipahami bagi siapapun pembacanya. Sekiranya laporan yang telah di susun ini dapat berguna bagi saya sendiri sebagai peneliti maupun orang yang membacanya. Terima kasih.

Medan, Ferbruari 2019

Penulis

Santy Handayani



## ABSTRAK

### PELAKSANAAN PROGRAM *MEDIA RELATIONS* OLEH BAGIAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PEMERINTAH KOTA MEDAN

**SANTY HANDAYANI**  
**NPM: 1503110009**

Media berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi tentang perusahaan kepada khalayak. Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan media merupakan salah satu cara efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan reputasi perusahaan dimata *stakeholders*. Humas Pemerintah mempunyai peranan penting bagi publik. Karena dengan adanya Humas publik dapat mengakses informasi yang dapat menjembatani informasi antara pemerintah, media, dan *stakeholder*. Sehingga Humas memposisikan sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media. *Media relations* merupakan hubungan baik yang terjalin antara media dan humas pada suatu perusahaan atau organisasi. *Media relations* merupakan suatu keharusan karena *media relations* sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan seorang humas dalam meningkatkan reputasi suatu perusahaan atau organisasi. Penelitian ini berjudul “Pelaksanaan Program *Media Relations* Oleh Bagian Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Pemerintah Kota Medan”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *media relations* oleh humas pemerintah kota Medan dalam meningkatkan reputasi pemerintah kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis penelitian ini menggunakan tahapan penyeleksi data, reduksi data, penyajian dan klasifikasi data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pelaksanaan program *media relations* yang dilakukan humas untuk meningkatkan reputasi kota Medan berupa konferensi pers, resepsi pers, kunjungan pers, *press calls*, *media briefing*, *media evens*, *press release*, dan *website*. Pelaksanaan program *media relations* menurut humas sudah cukup berhasil dalam meningkatkan reputasi pemko Medan, karena apa yang humas sampaikan kepada masyarakat bisa tersampaikan dengan baik. Masyarakat sudah mulai tumbuh kesadarannya untuk menjaga untuk ikut menjaga dan merawat hasil pembangunan yang pemko Medan lakukan.

**Kata Kunci : Program *Media Relations*, Humas Pemerintah, Reputasi**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Pembatasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi .....	7
2.2 Humas .....	9
2.3 Komunikasi Massa .....	13
2.4 <i>Media Relations</i> .....	19
2.5 Reputasi .....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Kerangka Konsep .....	33
3.3 Definisi Konsep .....	34
3.4 Kategorisasi .....	35
3.5 Informan/Narasumber .....	35

3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.7 Teknik Analisis Data .....	36
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	43
4.2 Pembahasan .....	61
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	67
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keberhasilan pekerjaan seorang *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) sangat ditentukan oleh keberhasilannya dalam menjalin hubungan dengan media massa. Publikasi serta pencitraan yang dilakukan oleh Humas akan berhasil diterima khalayak apabila media massa ikut andil didalamnya. Media berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi tentang perusahaan kepada khalayak. Humas bertanggung jawab menyampaikan dan menerima informasi dari khalayak sedangkan media bertanggung jawab menjalankan hak publik untuk memperoleh informasi. Membangun hubungan baik dengan media massa menjadi satu urgensi bagi seorang Humas, karena keberhasilan seorang Humas sangat ditentukan oleh media massa. Media adalah partner kerja Humas. Humas harus memandang media sebagai mitra kerja yang saling mendukung.

Lahirnya era keterbukaan informasi yang diikuti konvergensi teknologi komunikasi merupakan peluang besar bagi seluruh praktisi Humas Pemerintah Kota Medan guna mengembangkan sekaligus mempertajam kiprahnya. Arus informasi yang mengalir deras ke publik menuntut praktisi Humas pemerintah berani tampil, ikut serta dalam pengambilan keputusan dan menunjukkan peran strategisnya (Gassing: 2016:72). Humas Pemerintah Kota Medan dalam menjaga reputasinya menjalankan fungsinya lebih memposisikan diri sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media. Sehingga wajar bila dinyatakan bahwa pada dasarnya kegiatan Public Relations merupakan kegiatan media. Wajar bila

dinyatakan bahwa pada dasarnya kegiatan Humas merupakan kegiatan media. Nyaris tidak ada kegiatan yang tidak melibatkan media massa.

Dalam praktik *media relations* bukan hanya memberikan informasi yang diberikan melalui media massa, melainkan juga mengikuti dan mengelola informasi yang disampaikan melalui media massa. Pada sisi lain memang bisa saja informasi itu untuk publik eksternal itu, juga diketahui publik internal melalui media massa (Iriantara: 2018: 14).

Hubungan baik yang terjalin antara *public relations* dengan media massa bukanlah tujuan utama dari kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh *public relations*. Tujuan utama dari *media relations* adalah terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya sehingga tercipta kepercayaan dalam diri masyarakat (*stakeholder*) terhadap perusahaan atau organisasi tersebut (Darmastuti, 2012: 177)

Gruning mengatakan bahwa ketika Humas dan wartawan berdebat satu dengan yang lain, *media relations* akan muncul dengan kesan sebagai satu ajang pertempuran (*battleground*) bagi mereka (Darmastuti, 2012:14). Sementara itu banyak kalangan yang menilai bahwa hubungan yang terjalin antara humas dan media bagai air laut di tepi pantai, kadang pasang kadang surut. Walaupun tidak dapat dipungkiri, menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata *stakeholder*-nya.

Reputasi mencerminkan persepsi publik mengenai tindakan-tindakan perusahaan. Reputasi akan dapat berubah-ubah tergantung pada bagaimana

perusahaan tersebut dapat menjaga reputasinya. Harapan mengenai reputasi yang sengaja diciptakan oleh perusahaan kadangkala tidak sejalan dengan penilaian yang muncul pada persepsi publik, sehingga reputasi dapat dikatakan sebagai objek penilaian. Upaya membangun reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan membangun citra perusahaan.

Diperlukan kerja keras untuk mencapai dan menjaga nama baik dalam perusahaan, ada semacam paradoks yang berkembang dalam pengelolaan reputasi, bahwa semakin dibutuhkan, reputasi cenderung semakin sulit untuk dikelola. Kehilangan reputasi jauh lebih mudah dibanding usaha untuk membangunnya, sebagian orang menyatakan dalam metafora bahwa dibutuhkan sepuluh tahun untuk membangun reputasi yang baik, namun cukup satu menit saja untuk meruntuhkannya. Proses dan langkah-langkah untuk membangun reputasi perusahaan sebagai industri bukanlah pekerjaan instan, tetapi merupakan kegiatan yang berlangsung terus menerus untuk membangun citra perusahaan.

Citra dapat berupa tanggapan positif ataupun negatif. Citra sendiri akan melekat pada setiap individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi. Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, namun dibentuk oleh masyarakat, salah satu usaha membangun citra adalah melalui proses komunikasi dan keterbukaan perusahaan.

Untuk mencapai tujuan Humas yang di antaranya citra positif dan saling pengertian antara publik dan perusahaan, maka banyak kegiatan Humas yang

dilakukan melalui media. Kegiatan komunikasi akan sulit dilakukan bila tidak memanfaatkan media massa. Media massa bisa menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau publik yang tersebar dan beragam kepentingannya itu.

Kini hampir seluruh instansi pemerintah memiliki kantor Humas, divisi yang melakukan manajemen media massa, pembangunan citra, jembatan pemerintah dengan masyarakat, serta penghubung pers dengan pemerintah. Kinerja Humas pemerintah dituntut harus mampu mengantisipasi dan memprediksi isu yang akan berkembang menjadi wacana publik.

Menyadari pentingnya hal tersebut sekaligus agar masyarakat menerima informasi yang jernih dan berkembang, Pemerintah Kota Medan mulai berbenah diri dengan melibatkan bagian Humasnya dalam dunia media massa. Dampak yang ditimbulkan dalam kegiatan yang tengah dilakukan adalah semakin baiknya reputasi Pemko Medan di mata masyarakat khususnya tren citra positif.

Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi Media dalam kegiatan Humas Pemerintah Kota Medan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PELAKSANAAN PROGRAM MEDIA RELATIONS OLEH BAGIAN HUMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN REPUTASI PEMERINTAH KOTA MEDAN.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut: “Bagaimana Pelaksanaan Program *Media Relations* oleh Bagian Humas dalam upaya Meningkatkan Reputasi Humas Pemerintah Kota Medan?”

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka peneliti merumuskan pembatasan masalah agar permasalahan yang diteliti menjadi terarah, tidak samar dan meluas. Oleh karena itu, yang menjadi pembatasan masalahnya adalah Penelitian hanya pada Bagian Humas Pemerintah Kota Medan.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan dan mengetahui pelaksanaan program yang dilakukan Humas Pemko Medan dalam membina hubungan dengan media dalam upaya meningkatkan reputasi Humas Pemko Medan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Secara akademis, untuk menjadi sumber bacaan dan penelitian ini diharapkan memperkaya pengetahuan ilmu penelitian dikalangan FISIP UMSU, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi.
- b. Secara teoritis, sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang didapat penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU, serta menambah wawasan penulis.
- c. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang lain, jika diadakan penelitian yang sama.

### **1.6 Sitematika Penulisan**

**BAB I** : Berisikan pendahuluan yang menguraikan tentang; Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sitematika Penulisan.



- BAB II** : Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang; Teori Komunikasi, Komunikasi Massa, *Media Relations*, Humas, Reputasi.
- BAB III** : Berisikan Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian yang Menguraikan tentang; Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.
- BAB IV** : Berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang Menguraikan Tentang; Hasil Penelitian dan Pembahasan
- BAB V** : Berisikan Penutup yang Menguraikan Tentang; Simpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa. (Effendy, 2003: 28)

Komunikasi adalah sarana interaksi manusia. Di dalam komunikasi termuat ide, perasaan dan pesan-pesan tertentu. Agar muatan komunikasi dapat dimengerti, manusia menggunakan bahasa. Dimengerti bukan hanya terkait memahami bahasa yang digunakan. Namun, mengerti artinya memahami makna yang terkadang di dalam komunikasi tersebut.

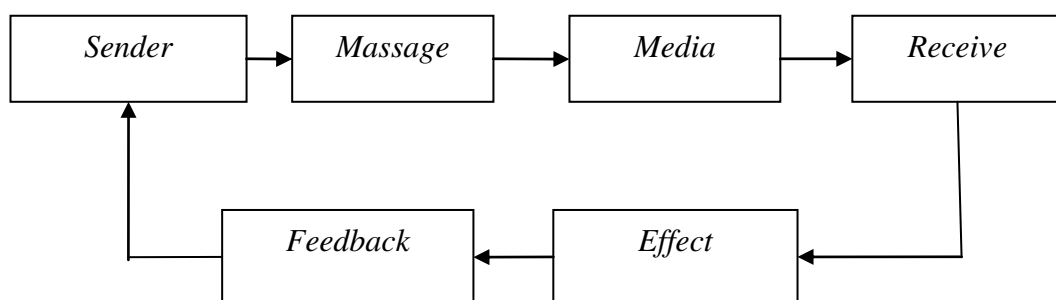
Everett M. Rogers dan Kincaid mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi yang pada gilirannya menumbuhkan saling pengertian (Cangara, 2004: 19).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif dapat dijelaskan dengan menjawab pertanyaan dari paradigma Laswell yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell , yaitu: *who says what in which channel to whom with what effect?* Paradigma Laswell ini menunjukkan bahwa ada lima unsur dasar dalam komunikasi, yakni (Ardianto, 2007:29):

1. *Who* (siapa): Komunikator orang yang menyampaikan pesan.
2. *Says what* (mengatakan apa); Pesan, pernyataan yang didukung oleh lambang, dapat berupa ide atau gagasan.
3. *In which channel* (saluran): Media, sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
4. *To Whom* (kepada siapa): Komunikan, orang yang menerima pesan.
5. *With what effect* (dampak): Efek, dampak sebagai pengaruh dari pesan atau dapat juga dikatakan sebagai hasil proses komunikasi.

#### Bagan I

Model Komunikasi berdasarkan Paradigma Laswell



(Sumber: Ardianto, 2007:29)

*Sender* : Komunikator (pengirim informasi) yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

*Message*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan.

*Receiver*: komunikan (orang) yang menerima pesan dari komunikator.

*Effect*: Perbedaan antar apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan.

*Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan komunikator.

Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian fikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator), kepada orang lain (komunikan). Fikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Komunikasi akan berhasil apabila fikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan fikiran, perasaan tidak terkontrol.

## **2.2 Humas**

Hingga saat ini, belum ada kesepakatan yang mutlak tentang definisi Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan beberapa hal, diantaranya perbedaan sudut pandang para pakar dan profesional tentang definisi Humas. Perbedaan dari beberapa pakar juga memengaruhi.

Humas merupakan terjemahan bebas dari *public relations*. Kata *public* yang diartikan sebagai ‘masyarakat’ sebenarnya kurang tepat. Alasannya, masyarakat mempunyai cakupan yang amat luas, bersifat heterogen, dan tidak terkait satu

sama lain. Sementara itu, makna *public* dalam kata *public relations* mempunyai makna homogen dan lebih spesifik. PR dapat diartikan sebagai kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu (Gassing, 2016:4).

Frank Jefkins dalam (Gassing, 2016:9), menyatakan bahwa PR adalah “Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian.” Menurutnya, PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi dan membagi pengetahuan. Melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif.

Praktik PR merupakan disiplin memelihara reputasi dengan memahami, mendukung, dan memengaruhi perilaku serta opini publik. Majelis *Public Relations* Dunia (*The First World Assembly of PR Association, 1978*), menyebutkan bahwa PR sebagai seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi dampaknya, mendampingi dan memberi nasihat pimpinan organisasi serta meng-implementasikan perencanaan program guna melayani kepentingan organisasi dan publiknya. Dari definisi tersebut, terbentuk pemahaman bahwa PR merupakan perpaduan antara ilmu dan seni untuk mengelola dan memberikan pelayanan terbaik bagi publiknya (Gassing, 2016:9).

Persepsi masyarakat mengenai PR pada umumnya masih berkisar pada masalah menjalin hubungan dengan orang lain. Misalnya, pimpinan

mendeskripsikan tugas PR sebagai *sales*. Ada lagi yang menganalogikan PR hanya mengurus wartawan, mengurus *press confrence*, undangan, menerima telepon, menerima tamu, menjawab berita, mengkliping koran, membuat teks pidato, mengelola majalah internal dan dokumentasi. Padahal, itu semua hanya sebagian kecil dari aktivitas PR.

Tugas dan tanggung jawab PR sebenarnya jauh lebih kompleks. Selain mengelola informasi, PR bertugas membangun, menjaga, dan “menyelamatkan” citra dan reputasi suatu perusahaan di mata publik. Bahkan, PR juga berkontribusi mengatasi pihak internal dan eksternal, mengatasi krisis, dan mendukung kinerja manajemen secara keseluruhan (Gassing, 2016: 22).

*Public relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan PR adalah tujuan komunikasi tujuan tersebut di implementasikan dalam kedalam program-program PR . agar program PR berjalan dengan baik, salah satunya agar mendapat publisitas media maka perlu didukung oleh media PR (Kriyantono, 2008:6)

Walaupun memiliki pandangan yang berbeda mengenai definisi kehumasan, namun hal itu tidak perlu di artikan sebagai suatu gejala kemunduran, melainkan suatu dinamika yang tinggi dengan makin banyaknya tantangan yang harus dijawab oleh petugas humas. Terutama dengan makin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, serta perubahan masyarakat yang semakin cepat. Yang jelas, bagaimanapun banyaknya definisi humas tersebut, dapat diambil intisarinya adalah bahwa humas senantiasa menjalankan hubungan saling pengertian dan

saling menguntungkan dalam mencapai hubungan yang harmonis di antara pihak-pihak yang terkait didalamnya.

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah perusahaan dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut antara lain (Dedi, 2009:11):

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu perusahaan.
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal maupun publik internal.
- d. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya kesenjangan, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Berdasarkan jenis publiknya kegiatan humas terbagi menjadi dua yaitu publik internal dan eksternal. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang ada di dalam organisasi dan berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan organisasi, seperti karyawan, manajer, dewan direksi, dan lain-lain. Sedangkan publik eksternal adalah khalayak yang berada di luar organisasi yang tidak berkaitan secara langsung namun memiliki kepentingan dengan organisasi, seperti masyarakat sekitar organisasi, media, pemerintah, pelanggan, pesaing, dan lain-lain.

Melalui kegiatan publik internal diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam organisasi maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional organisasi akan berjalan dengan lancar. Sedangkan dengan kegiatan eksternal, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada organisasi. Dengan begitu akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas organisasi di mata publiknya yang nantinya akan berperan penting dalam keberhasilan organisasi.

Kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi perusahaan, berikut beberapa langkah untuk membantu praktisi PR menerapkan program kerjanya (Gassing, 2016: 80):

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan.
- b. Menelusuri dokumen penting perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
- c. Melakukan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunities, dan threats*).

### **2.3 Komunikasi Massa**

Definisi komunikasi massa menurut Gebner (Romli, 2016:2) “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messeges in industrial sociates*”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan



teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia).

Menurut Weight (Romli, 2016:3), bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik, seperti siaran radio dan televisi). Seperti halnya Gerbner yang mengemukakan bahwa komunikasi massa itu akan melibatkan lembaga, maka Weight secara khusus mengemukakan bahwa komunikator bergerak dalam organisasi yang kompleks.

Ciri-ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual, maupun media cetak. Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Adapun beberapa ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut (Romli, 2016:4):

a) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ini ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa terjadi di sekeliling kita dapat dimuat media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik.

#### b) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal siapa komunikan (anonim), karena komunikasinya lewat media dan tidak tatap muka secara langsung. Di samping anonim, komunikan komunikasi adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

#### c) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicaoainya relatif banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

#### d) Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan

Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi. Yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan., sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

#### e) Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya

melalui media massa, yang bersifat satu arah, maka komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak secara langsung.

f) Stimulasi Alat Indera yang Terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah pembaca hanya melihat, pada radio dan rekaman auditif audience hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, audience menggunakan indera penglihatan dan pendengar.

g) Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Dalam dunia komunikasi, komponen umpan balik atau yang lebih populer disebut dengan feedback merupakan faktor penting dalam proses komunikasi. Begitu pula dengan komunikasi sering kali dibutuhkan guna mendapatkan feedback yang disampaikan oleh komunikasinya. Umpan balik sebagai respons mempunyai volume yang tidak terbatas, artinya komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

Adapun fungsi media massa adalah sebagai berikut (Ardianto, 2007:18):

1. Fungsi Informasi

Ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan keinginannya. Pesan yang informatif adalah pesan yang bersifat baru (aktual) berupa data, gambar, fakta, opini dan komentar yang memberikan pemahaman baru atau penambah wawasan terhadap sesuatu.

## 2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (mass education). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Berfungsi mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, atau cerita yang memiliki misi pendidikan. Berfungsi mendidik apabila pesannya dapat menambah pengembangan intelektual, pembentukan watak, penambahan keterampilan atau kemahiran bagi khalayaknya serta mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi masyarakat.

## 3. Fungsi Hiburan

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Memberikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama, musik, tari, dan sebagainya. Berfungsi menghibur apabila khalayak bisa terhibur atau dapat mengurangi ketegangan, kelelahan, dan bisa lebih santai.

## 4. Fungsi Memengaruhi

Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar. Fungsi mempengaruhi pendapat, pikiran, bahkan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting dalam kehidupan masyarakat. Karena itulah media memiliki kemandirian akan mampu bersuara atau berpendapat, dan bebas melakukan pengawasan sosial.

Media massa dimungkinkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi tersebut karena media massa mempunyai kekuatan dalam menggapai publik yang heterogen, menghubungkan publik yang mempunyai akses informasi yang berbeda-beda dan mempengaruhi publik yang mempunyai perbedaan sikap, pendapat dan penilaian terhadap kinerja organisasi atau lembaga tertentu.

Media massa terdiri dari media massa cetak dan elektronik yang masing-masing memiliki perbedaan sifat sebagai berikut:

#### Bagan II

##### Perbedaan Media Cetak dan Elektronik

<b>Media Cetak</b>	<b>Media Elektronik</b>
Pesannya tertulis	Pesannya tidak tertulis
Isi pesan bisa dibaca ulang	pesan tidak bisa didengar atau dilihat berulang
Bisa disimpan dan dibaca kapan saja	Pesan hanya sekilas dan berlangsung saat itu juga
Pesan disajikan secara rinci dan ilmiah	Pesan harus sederhana dan mudah ditangkap
Persuasi menyentuh rasio atau pikiran	Persuasi menyentuh perasaan atau emosi

(Sumber: Wardhani, 2008:23)

Selain media cetak dan elektronik, perkembangan teknologi juga telah melahirkan media baru yaitu internet. Berikut adalah karakteristik media internet:

1. Sifat komunikasinya dua arah (interaktif)

2. Komunikator nya bisa lembaga dan personal
3. Isi pesannya lebih personal
4. Informasi diterima publiknya tidak serentak namun sesuai dengan kebutuhan komunikannya
5. Publiknya bisa homogen.

#### ***2.4 Media Relations***

Menurut Frank Jefkins *media relations* adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pemahaman dan pengetahuan bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan (Nurudin, 2004:13).

*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)

Bagi praktisi humas, *media relations* merupakan sebuah keharusan,. Bahkan Jerry Dalton Jr, salah seorang manajer komunikasi Perusahaan di Aircraft Company, mengatakan, “Praktisi Humas sangat penting perannya dalam menjalin hubungannya dengan media”. Artinya *media relations* sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan seorang Humas (Nurudin, 2004: 12).

Kegiatan *media relations* sebagai salah satu kegiatan humas, dilaksanakan melalui tahapan-tahapan yang mencakup; perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Adapun bentuk kegiatan *media relations* adalah ( Andjani, 2009:63):

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

Pentingnya menjalin hubungan dengan media dikarenakan media sebagai sarana komunikasi dengan publik yang dapat menjangkau khalayak yang luas dan tersebar agar isi pendapat disampaikan dengan baik kepada publik (Wahid, 2013:

6). Dengan demikian, manfaat *media relations* sebagai berikut:

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

Dari sisi organisasi, membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa itu paling tidak berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut. Karena watak komunikasi

dalam humas adalah dua arah, maka praktik *media relations* pun bukan hanya mengomunikasikan ke luar organisasi melainkan juga menjadi komunikan yang baik dari apa yang dikomunikasikan dari luar komunikasi.

Pemahaman tentang media perlu dilakukan dalam membina hubungan baik dengan media, terutama pemahaman terhadap karakteristik, media, mekanisme dan cara kerja wartawan masing-masing media, serta sistem yang berlaku (Wardhani, 2008: 15).

Ada lima prinsip utama dalam membina hubungan baik dengan media, yaitu:

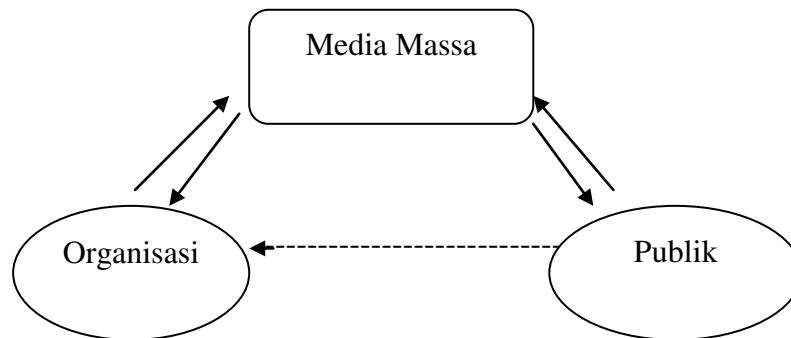
1. Kejujuran dan kredibilitas, sehingga wartawan akan percaya sepenuhnya kepada Humas dalam sebuah perusahaan. Selain itu, humas dapat memberikan ide kepada wartawan dalam mengembangkan pemberitaannya.
2. Memberikan pelayanan informasi atau data lain (foto, gambar, dll) dengan cepat, paling pasti, dengan 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.
4. Jangan mencoba menghilangkan atau menyembunyikan suatu cerita yang merugikan perusahaan. Hal itu merupakan pelanggaran terhadap kebebasan media dan itu merupakan suatu kejahatan.
5. Jangan banjir media dengan informasi.

Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik media relations itu akan muncul sebagai berikut:



### Bagan III

#### Arus Komunikasi *Media Relations*



(Sumber: Iriantara, 2018: 16)

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. Saluran tersebut bisa berupa saluran komunikasi formal, seperti layanan bebas pulsa yang disediakan customer service organisasi, bisa juga melalui saluran informal melalui kontak komunikasi langsung dengan staf organisasi dalam kesempatan yang informal pula (Iriantara, 2018: 16).

Organisasi yang menjalankan program media relations, pada umumnya adalah organisasi yang sangat membutuhkan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Secara rinci tujuan media relations adalah:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah organisasi yang baik untuk diketahui secara umum.

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

Tujuan pokok *media relations* adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan pengiriman atau pihak klien demi mendapatkan suatu citra yang lebih indah dari aslinya di mata umum (Darmastuti, 2012:43).

Kegiatan *media relations* akan membawa efek yang sangat besar apabila dilakukan dengan menggunakan prinsip kerja yang tepat. Menurut Frank Jefkins (Darmastuti, 2012), beberapa hal yang harus diperhatikan praktisi atau institusi PR dalam menyelenggarakan *media relations* yang baik adalah:

1. Memahami dan melayani media setiap saat

Memahami dan melayani media ini dapat dilakukan dengan cara memahami siapa dan bagaimana media massa itu. Selain memahami media massa, seorang humas juga harus melayani media. Maksudnya, seorang

humas harus menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh media massa dan selalu siap ketika media massa membutuhkan informasi itu.

2. Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya oleh media  
Pada bagian ini, seorang humas harus siap menyediakan dan memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja. Hanya dengan cara ini lah seorang humas akan di nilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh wartawan. Komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.
3. Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat  
Pada era teknologi komunikasi saat ini, input langsung melalui komputer akan memudahkan pekerjaan wartawan dan pekerja media. Teknologi yang semakin maju ini memudahkan mereka untuk mengoreksi dan menyusun ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita atau new release. Perkembangan teknologi juga membantu dalam penyediaan salinan naskah dan foto-foto yang baik secara tepat.
4. Bekerja sama dalam penyediaan materi informasi  
Sebagai contoh, seorang huas dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau tamu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
5. Menyediakan fasilitas verifikasi  
Praktisi humas juga perlu memberi kesempatan kepada jurnalis melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima.

## 6. Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media

Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Rhenaldi Khasali dalam bukunya ‘Manajemen *Public Relations*, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia’ memperkenalkan beberapa tahapan sebelum dan saat tindakan media relations dilakukan. Tahapan *media relations* tersebut adalah (Darmastuti, 2012: 47):

### 1. Mengidentifikasi krisis

Untuk dapat mengidentifikasi suatu krisis, seorang humas perlu melakukan penelitian. Bila krisis terjadi dengan cepat, penelitian harus dilakukan secara informal dan kilat.

### 2. Menganalisis krisis

Sebelum melakukan komunikasi, seorang humas harus melakukan analisis atas masukan yang diperoleh.

### 3. Mengisolasi krisis

Krisis adalah suatu penyakit. Kadang bisa juga diartikan lebih sekadar penyakit biasa. Oleh karena itu, untuk mencegah krisis menyebar lebih luas ia harus diisolasi, dikarantina sebelum tindakan serius dilakukan.

### 4. Menetapkan pilihan strategi menghadapi krisis

Sebelum mengambil langkah-langkah komunikasi untuk mengendalikan krisis, perusahaan perlu melakukan penetapan strategi generik yang diambil. Ada tiga strategi generik untuk menangani krisis yaitu:

a. Strategi Defensif

Langkah-langkah yang diambil meliputi:

- Mengulur waktu
- Tidak melakukan apa-apa
- Membentengi diri dengan kuat

b. Strategi Adaptif

Langkah-langkah yang diambil mencakup hal-hal yang lebih luas:

- Mengubah kebijakan
- Modifikasi operasional
- Kompromi
- Meluruskan citra

c. Strategi Dinamis

Strategi ini sudah bersifat agak makro dan dapat mengakibatkan berubahnya karakter perusahaan. Pilihannya adalah:

- Merger dan akuisisi
- Investasi baru
- Menjual saham
- Meluncurkan produk baru atau menarik peredaran produk lama
- Menggandeng kekuasaan
- Melemparkan isu baru untuk mengalihkan perhatian

5. Menjalankan program pengendalian

Program pengendalian adalah langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan. Umumnya strategi generik dapat

dirumuskan jauh-jauh hari sebelum krisis timbul, yakni sebagai bimbingan agar para eksekutif bisa mengambil langkah yang pasti. Implementasi pengendalian diterapkan pada:

- Perusahaan (beserta cabang)
- Industri (gabungan usaha sejenis)
- Komunitas
- Divisi-divisi perusahaan

Hubungan yang terjalin antara humas dan media pun tak selamanya berjalan mulus, ini disebabkan karena adanya perbedaan orientasi maupun tujuan yang hendak dicapai oleh masing-masing organisasi. Maka tak heran apabila sering terjadi pertentangan antara yang diharapkan oleh humas dengan apa yang diberitakan oleh media. Di satu sisi humas menginginkan citra positif melalui pemberitaan media dan disisi yang lain media menginginkan sesuatu yang sensasional untuk meningkatkan omset penjualan.

*Media relations* hanyalah salah satu bagian dari 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 (dalam Iriantara 2005: 28).

Komunikasi yang sifatnya individual lebih efektif dibanding dengan komunikasi yang sifatnya massa. Komunikasi individual dapat dilakukan dengan menggunakan media. Oleh karena itu, berhubungan dengan media menjadi satu hal yang sangat penting dalam pekerjaan seorang humas.

Dalam menjalin hubungan dengan media, aktivitas *media relations* pada umumnya dijalankan oleh praktisi humas. Secara garis besar, aktivitas media relations itu dibagi menjadi dua, yaitu acara-acara *media relations (event)* dan tulisan media relations (Darmastuti, 2012:186).

Untuk lebih memahami kegiatan-kegiatan *media relations* dalam bentuk acara-acara *media relations (event)*, berikut ini dijelaskan acara-acara *media relations* tersebut secara lebih rinci (Darmastuti, 2012:180):

1. Konfrensi pers

Merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan.

2. Resepsi pers

Merupakan acara kumpul-kumpul para jurnalis dalam kondisi santai dan menyenangkan. Acara ini biasanya dilakukan secara informal. Acara yang dilaksanakan secara santai ini biasanya disertai dengan jamuan, baik itu jamuan makan siang maupun jamuan makan malam. Di beberapa perusahaan atau organisasi, resepsi pers ini biasanya dilakukan secara rutin satu bulan sekali atau setengah tahun sekali.

3. Kunjungan pers

Untuk memperjelas berita yang dibuat, sering kali sebuah perusahaan atau organisasi mengundang wartawan atau pekerja media untuk mengunjungi suatu perusahaan atau organisasi mereka. Acara ini biasanya juga disertai transportasi, jamuan, selingan ramah tamah, dan terkadang akomodasi

menginap satu malam di hotel berbintang sebagai fasilitas dan penghargaan untuk para pekerja media.

#### 4. *Press calls*

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi humas dari suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon.

#### 5. *Media briefing*

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan.

#### 6. *Media events*

Yang dimaksud disini adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (cetak maupun elektronik) ketika perusahaan itu menjadi sponsor dalam launching suatu produk.

Kegiatan media relations dalam bentuk tulisan adalah:

##### 1. Press Release

Merupakan bentuk komunikasi yang di terima antara institusi dan reporter. Release ini menjadi satu kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan.

##### 2. Websites

Salah satu media komunikasi tulis yang paling efektif yang dapat digunakan oleh praktisi humas dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan tempat humas berada. Websites yang menarik akan membuat



pengunjung web menyukai web tersebut dan semakin dalam mengakses informasi yang disajikan oleh perusahaan tersebut.

### 3. Banners

Merupakan media komunikasi tulis yang dapat dilakukan oleh humas untuk mempublikasikan perusahaan atau organisasi tempat humas itu berada.

## **2.5 Reputasi**

Reputasi adalah nama baik. Semua perusahaan membutuhkan nama baik, karena nama baik itulah mereka dipercaya oleh orang, organisasi, atau perusahaan. Itu sebabnya reputasi selalu terkait dengan perusahaan.

Dalam pandangan Carfi (Gassing, 2016:160) reputasi dan kepercayaan adalah segalanya. Alasannya, melalui reputasi, kita akan memberi kepercayaan terhadap suatu produk. Buah reputasi adalah nama baik dan akarnya adalah kepercayaan.

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun lamanya untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Putra, 2015: 42).

Mengapa reputasi itu penting? Karena kekayaan suatu organisasi atau perusahaan disebut sebagai aset penting organisasi atau perusahaan. Sebagai aset tentu akan diperlakukan sebagaimana orang menjaga kekayaan itu penting miliknya. Reputasi yang baik memang memudahkan individu atau organisasi untuk berjalan menuju kesuksesan. Jadi, reputasi memang berkaitan dengan

rencana jangka panjang. Patut untuk dicatat, reputasi buruk sulit di hapus dari ingatan publik (Gassing, 2016:161).

Tidak mudah membangun reputasi, diperlukan kerja keras dibarengi perencanaan yang matang. Selain itu, unsur kejujuran, keterbukaan dan tanggung jawab juga harus dimiliki pihak yang membangun reputasi. Proses membangun reputasi pada akhirnya adalah usaha mengenali diri sendiri, memaksimalkannya dan berusaha menjadi yang terbaik untuk pihak lain secara jujur.

Secara teori, terdapat beberapa pendekatan untuk membangun sebuah reputasi, antara lain (Gassing, 2016:161):

a. Analisis Reputasi

Kegiatan ini berkaitan dengan mengidentifikasi isu, tantangan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi organisasi di mata publik.

b. Perencanaan Strategis

Program kerja yang strategis di susun untuk diterapkan kepada publik.

Program kerja ini harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan

c. *Stakeholder Relations*

Menjalin hubungan yang kontinu dengan *stakeholder* sangat penting sebagai cara mudah menyampaikan informasi terkait membangun reputasi.

d. Memantau Media

Secara aktif dan jeli memantau laporan berita terkait produk perusahaan yang tersebar di berbagai media. Berita yang dipantau dan dicatata dipisahkan antara yang bernada positif dan negatif, memetakan berita yang

memuat pesan dari perusahaan, mengidentifikasi pesan dan isu yang terkait organisasi serta menilai respons *stakeholder*.

e. Pelatihan Media

Perusahaan harus memberikan pelatihan terkait media massa kepada praktisi humas.

f. Materi Komunikasi

Perusahaan merancang naskah untuk berbagai media terkait promosi, kebijakan, program kerakyatan dan lain-lain yang berkaitan langsung dengan reputasi.

g. *Media Relations*

Perusahaan harus senantiasa menjaga hubungan harmonis dengan media, hal ini akan membantu meningkatkan reputasi perusahaan.

h. *Government Relations*

Perusahaan harus akrab dengan pemerintah yang mempunyai wewenang terkait regulasi dan kebijakan suatu wilayah.

i. Manajemen Isu

Menyiapkan diri untuk menghadapi isu, terutama yang bernada negatif, yang dapat merusak reputasi perusahaan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang senantiasa harus dikaitkan dengan arti-arti yang diberikan pada objek penelitian. Terlepas dari tepat atau tidaknya atau benar tidaknya arti-arti yang diberikan oleh masyarakat, hal-hal tersebut merupakan kenyataan patut ditelaah secara ilmiah (Kuswana, 2011:27). Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Metode deskriptif kualitatif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Metode ini mencari teori bukan menguji teori. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat (Ardianto, 2010:60).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi dan samplingnya terbatas (Kriyantono, 2014:56).

Metode deskriptif kualitatif berguna untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang makna (arti subjektif dan penafsiran) dan konteks tingkah laku serta proses yang terjadi pada faktor-faktor yang berkaitan dengan tingkah laku tersebut. Teori bagi peneliti kualitatif akan berfungsi sebagai bekal untuk bisa memahami konteks sosial secara lebih luas dan mendalam (Sugiyono, 2016:213).

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama

(Bungin, 2001:73). Adapun kerangka konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagan IV



(Sumber: Hasil Olahan, 2018)

### 3.3 Definisi Konsep

#### 1. Humas Pemerintah Kota Medan

Humas Pemerintah Kota Medan mempunyai peranan penting bagi publik. Karena dengan adanya Humas Pemko Medan publik dapat mengakses informasi yang dapat menjembatani informasi antara pemerintah, media, dan *stakeholder*. Sehingga Humas Pemko Medan memposisikan sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media.

#### 2. *Media Relations*

Menurut Frank Jefkins *media relations* adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pemahaman dan pengetahuan bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan (Nurudin, 2004:13).

#### 3. Reputasi

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun lamanya untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh

publik. Reputasi juga baru bertahan apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Putra, 2015: 42).

### 3.4 Kategorisasi

Konsep Teoritis	Kategorisasi
Pelaksanaan Program <i>Media Relations</i> oleh Bagian Humas dalam Meningkatkan Reputasi Pemerintah Kota Medan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggelar Konfrensi Pers</li> <li>2. Mengadakan Resepsi Pers</li> <li>3. Melakukan Kunjungan Pers</li> <li>4. Melakukan Press Calls</li> <li>5. Melakukan Media Briefing</li> <li>6. Menggelar Media Events</li> <li>7. Membuat Press Release</li> </ol>

(Sumber Olahan, 2018)

### 3.5 Informan/Narasumber

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Informan/narasumber adalah orang yang menjadi sumber data dalam penelitian. Informan yang dipilih adalah Kasubbag dan Staff Humas Pemerintah Kota Medan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2016:226).

#### 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang

harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2016:137)

Wawancara dalam penelitian kualitatif biasa disebut sebagai wawancara mendalam atau wawancara intensif dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapat data yang mendalam.

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016:240). Tujuan dokumentasi ini untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Ada dua tahap dalam penelitian kualitatif, yaitu: *pertama* pada tahap pengumpulan data dan oleh sebab itu analisis data dilakukan di lapangan; *kedua* dilakukan ketika penulisan laporan dilakukan. Jadi dengan demikian, analisis data dilakukan mulai tahap pengumpulan data sampai tahap penulisan laporan. Oleh sebab itulah, analisis data dalam penelitian kualitatif sering disebut sebagai analisis berkelanjutan (Afrizal, 2015:19)

Miles and Huberman (Sugiyono, 2016:246), mengemukakan bahwa aktivasi dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2016).

Aktivasi analisis data menurut Miles and Huberman adalah sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data (*Data reduction*)

2. Penyajian Data (*Data Display*)
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verivication*)

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

1. Lokasi penelitian ini akan dilakukan bertempat Kantor Pemerintah Kota Medan, Jalan Kapten Maulana Lubis No.2, Medan.
2. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Januari sampai Maret.

### **3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian**

#### **1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Humas Pemerintah Kota Medan merupakan sebuah instansi dibawah oleh 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 tujuan yang ditetapkan merupakan dasar dalam penentuan kebijakan dan program pembangunan dan pembinaan hubungan masyarakat dan pengolahan data elektronik yang berkaitan dengan kebijakan yang dilakukan Pemerintah Daerah.

#### **2. Visi Humas Pemerintah Kota Medan**

Visi merupakan gambaran tentang apa yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Dikaitkan dengan pembangunan daerah, visi Sekretariat daerah kota Medan pada dasarnya direduksi dari visi dan misi kepala daerah terpilih. Oleh karenanya, visi dan misi Sekretariat Daerah kota Medan dalam 5 (lima) tahun



mendatang diterjemahkan dari visi dan misi Walikota dan Wakil Walikota terpilih untuk periode RPJMD Tahun 2016 – 2021. Visi dan Misi tersebut kemudian dijabarkan lebih luas kedalam tujuan dan sasaran pembangunan yang disusun dengan mempertimbangkan berbagai isu strategis dan kebijakan pembangunan.

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 Medan yang 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 pemerintahan 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.

### 3. Misi Humas Pemerintah Kota Medan

Untuk mendukung visi Sekretariat Daerah Kota Medan tahun 2016 – 2021 diatas, dirumuskan misi pembangunan sebagai berikut:

- a. Mewujudkan kebijakan umum pemerintahan yang berkualitas dan berorientasi pada kepentingan masyarakat.

- b. Meningkatkan efektifitas penyelenggaraan administrasi pemerintahan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada perangkat daerah.
- c. 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 Pengoordinasian 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. Tugas Pokok dari Struktur Organisasi

##### Kabag Humas

Dalam melaksanakan tugas pokok, Kabag Humas menyelenggarakan fungsinya :

- 1) Merumuskan rencana program dan kegiatan bagian humas berdasarkan (rencana strategi) dan rencana kerja organisasi.
- 2) Mengkordinasi pelaksanaan tugas manajemen kehumasan, menjadi jubah Walikota.

##### Kepala sub bagian humas

Dalam melaksanakan tugas pokok kepala sub bagian humas menyelenggarakan fungsinya :

- 1) Menyusun rencana program dan kegiatan sub bagian humas.
- 2) Menyusun bahan standar operasional prosedur (SOP) dan standar lainya sub bagian untuk terselenggarakan nya aktivitas.
- 3) Membagi pelaksanaan tugas dan peliputan publikasi kegiatan internal dan eksternal Walikota, Wakil Walikota, dan pimpinan SKPD kepada bawahan.

#### Kepala sub bagian perumusan kebijaksanaan dan koordinasi

Dalam melaksanakan tugas pokok, kepala sub bagian perumusan kebijaksanaan dan koordinasi menyelenggarakan fungsinya :

- 1) Membagi tugas bawahan dan memberikan petunjuk serta bimbingan baik lisan maupun tulisan.
- 2) Menyediakan bahan pelaksanaan hubungan kerjasama penyebarluasan informasi dan publikasi dengan media cetak maupun elektronik.

#### Kepala sub bagian pengendalian

Dalam melaksanakan tugas pokok, kepala sub bagian pengendalian menyeleggarakan fungsinya :

- 1) Menyediakan layanan urusan administrasi perkantoran sarana dan prasarana aparatur.

- 2) Mengawasi dan mengoreksi pengelolaan keuangan perlengkapan, kepegawaian dan penata usaha lainnya lingkup bagian berdasarkan peraturan UU
- 3) Menyediakan bahan sambutan pidato Kepala Daerah.

#### Staf penyusunan bahan kehumasan

Dalam melaksanakan pokok, staf penyusunan bahan kehumasan menyelenggarakan fungsinya :

- 1) Menyusun bahan-bahan kehumasan.
- 2) Mengumpulkan data dan membagi tugas-tugas kehumasan.
- 3) Penyampaian dan penyusunan informasi.
- 4) Mengumpulkan bahan-bahan peliputan dari informasi yang terkait dengan informasi yang akan di sebarakan.
- 5) Melakukan penyebar luasan informasi kepada media kerja bagian humas.
- 6) Pendokumentasian kegiatan kehumasan.
- 7) Merancang sistem pendokumentasian kegiatan kehumasan.
- 8) Menumpulkan bahan dokumentasi dari tim peliputan untuk dilakukan inventaris.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang sudah dilakukan kurang lebih selama 2 bulan tentang permasalahan yang sudah ada di rumusan masalah pada bab 1, yaitu tentang Program Pelaksanaan *Media Relations* Oleh Bagian Humas dalam Meningkatkan Reputasi Pemerintah Kota Medan.

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Untuk memperoleh data yang akurat, digunakan dengan cara melakukan wawancara kepada narasumber. Narasumber pada penelitian ini terdiri dari dua orang yang dianggap sudah memiliki kriteria yang di butuhkan dan memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti terhadap masalah yang sedang terjadi.

Berikut hasil wawancara bersama humas Pemerintah Kota Medan.

❖ Nama : Hendra Tarigan, S.Sos

❖ Jenis Kelamin : Laki-laki

❖ Agama : Islam

❖ Usia : 44 tahun

❖ Jabatan : Kepala Sub Bagian Hubungan Masyarakat

1. Bagaimana perkembangan media saat ini terutama dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang ada di pemko Medan?

Sejauh ini sangat berkembang dengan baik, mulai dari media cetak, media online dengan meyesuaikan fungsinya tetap menyampaikan informasi dan melakukan sosial kontrol ditengah masyarakat. Seperti program

pembangunan di samping media juga menyampaikan pemberitaan yang di lakukan pemko Medan dan media juga melakukan kritisi.

2. Kegiatan apa saja yang dilakukan humas agar hubungan dengan media akan berjalan dengan baik?

Humas tetap menjalin sinergitas dengan media. Karena media merupakan mitra kerja humas. Tanpa media pembangunan yang pemko Medan lakukan saat ini, tidak akan sampai. Jadi humas memang membutuhkan media, dengan media ini lah pembangunan yang sudah di lakukan bisa tersampaikan.

3. Apakah Pemko Medan memiliki Media Relations?

Ada, setiap kegiatan Pak Wali Kota, Wakil Wali Kota, dan Kepala Dinas Pemko Medan humas buat rilisnya dan disampaikan pada media yang bertugas di Pemko Medan. Mereka di sini ada sejumlah media cetak, elektronik, online. Mereka ini istilahnya berkumpul disini. Dan mereka menyampaikan apa yang di lakukan oleh Pemko Medan sehari-hari.

4. Bagaimana pelaksanaan program media relations dalam meningkatkan reputasi Pemerintah Kota Medan?

Humas terus melakukan pembenahan bagaimana berita ataupun hasil pembenahan yang telah di lakukan sampai dengan baik kepada masyarakat, kita permudah. Misalnya seluruh berita yang humas sampaikan kalau memang bisa harus di terima bersih, jadi wartawan tidak perlu mengedit jadi mereka terima berita kita langsung mereka naikkan dan di sampaikan kepada audiens terutama masyarakat.

5. Apakah humas pemko sering melakukan konferensi pers?

Tahun lalu ada humas adakan konferensi pers, dalam setahun itu ada 6 kali pertemuan.

6. Pada saat apakah konferensi pers dilakukan?

Kalau ada dinas atau sekarang OPD atau Organisasi Perangkat Daerah menyampaikan ada program kerja mereka. Seperti tahun 2018 lalu humas ada konferensi pers dengan dinas kebersihan dan pertamanan kota Medan. Disitu dinas kebersihan kota Medan memaparkan tentang program kebersihan. Baik itu menyangkut kebersihan, tentang taman, lampu jalan, tempat pembuangan akhir. Itu semua di sampaikan dan apa saja kendala dalam mewujudkan Medan bersih sampah.

7. Untuk apa konferensi pers dilakukan?

Suatu bentuk sinergitas humas untuk wartawan. Selain untuk menyampaikan informasi terkadang konferensi pers itu lah untuk menjalin silaturahmi, kebersamaan bersama wartawan.

8. Apakah konferensi pers sangat efektif dalam penyebaran informasi?

Sangat efektif karena dengan adanya pemaparan yang di sampaikan OPD yang bersangkutan masyarakat tahu apa program yang akan di lakukan dinas terkait dalam setahun ini.

9. Apakah humas pemko sering mengadakan resepsi pers?

Ada humas buat *coffee morning* cuma tahun lalu belum sempat terealisasi karena waktu Pak Wali. Tapi itu humas buat namanya *coffee morning*.



10. Kalau Humas Pemko Medan sendiri dengan wartawan yang bersifat non formal apakah ada melakukan resepsi pers?

Ada, namun memang tidak resmi sifatnya. Misalnya Kabag Humas ada beberapa wartawan diajak duduk dan ngopi, berkumpul bersama. Tapi tidak semua media. Media humas itu hampir 200 orang. Kalau ada pendekatan formal aja tapi istilahnya tidak formalitas dia. Karena kalau membangun hubungan tidak harus formal kan.

11. Seberapa penting acara resepsi pers bagi humas Pemko Medan?

Penting. Disitu lah humas melakukan tatap muka, bersilaturahmi, dan wartawan langsung berhadapan dengan Wali Kota untuk berdiskusi menyampaikan apa saran media. Dan biasanya itu Pak Wali menerima dengan baik dan masukan-masukan itu banyak juga yang di tindak lanjuti karena masukan itu sifatnya membangun.

12. Apakah resepsi pers sudah menjadi agenda tahunan/bulanan humas Pemko Medan?

Dilaksanakannya setahun 2 kali itu kita anggarkan.

13. Apakah humas Pemko Medan sering melakukan kunjungan pers?

Terkadang ada. Yang sering mengundang itu TVRI, I News TV. Mereka mengundang Pemko Medan untuk hadir sebagai narasumber suatu Talkshow.

14. Seberapa sering Wartawan diundang untuk melakukan kunjungan pers?

Rutin dilakukan. Sering pun bisa dikatakan. Apalagi jika menyangkut tentang perkotaan. Tidak hanya TV tetapi Radio juga sering.

15. Apakah Humas Pemko Medan sering melakukan Press Calls?

Tidak. Berita hanya humas sampaikan melalui E-mail.

16. Menurut Humas, apakah press calls efektif dalam penyebaran berita penting kepada wartawan?

Tidak efektif. Karena susah pasti mereka menerimanya. Kalau lewat e-mail kalau berlainan ya tinggal mereka edit saja.

17. Apakah setiap ada kegiatan humas selalu mengadakan media briefing?

Briefing tidak ada, tidak pernah dilakukan karena itu kan tidak bisa interpersi atau apa gitu. Kalau misalnya ada kegiatan Kabag nanti menyampaikan jadwal. Ya terserah teman-teman wartawan hadir atau tidak.

18. Apakah humas pernah mengadakan media events?

Tidak pernah, tetapi kemarin waktu ulang tahun kota Medan pernah ada buat perlombaan fotografi dan menulis untuk seluruh wartawan di Medan. Bebas terbuka untuk siapa saja yang mengikuti itu. Nah dewan jurnalnya humas hadirkan dari humas pemko Medan sama dari jurnalis yang memang orang yang berkompeten. Ini sebagai bentuk apresiasi dari humas untuk media.

19. Apakah humas sering membuat press release terhadap setiap kegiatan formal?

Setiap hari, setiap ada kegiatan pasti di buat release nya baik kegiatan dari dinas, wali kota, pasti ada.

20. Untuk kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan seperti press release diluncurkan apabila hanya pada saat ada kegiatan saja?

Iya, kecuali tidak ada kegiatan. Biasa humas unggah juga melalui instagram. Karena bisa dilihat media mainstream sekarang sudah kurang diminati oleh masyarakat. Sekecil apapun berita pasti selalu kita buat melalui instagram atau facebook, karena humas yakin masyarakat dapat membaca, melihat, dan mengetahuinya.

21. Seberapa sering humas pemko Medan memberikan informasi melalui website?

Setiap hari melalui website humas pemko Medan dan pemko Medan itu sendiri.

22. Apakah efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat melalui website?

Efektif juga. Karena banyak juga tanggapan dengan humas sampaikan itu ada juga reaksi dari pembaca. Mereka mengomentari website tersebut.

23. Lebih efektif memberikan informasi melalui website atau media sosial?

Sejauh ini humas lihat lebih efektif melalui media sosial. Sekarang kan pemko juga sudah ada *command centre*, bisa juga melalui Medan rumah kita untuk menyampaikan keluhannya, lalu di tampung dan di lanjutkan ke dinas terkait.

24. Apakah dengan adanya program media relations yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Medan dalam membentuk reputasi Pemerintah Kota Medan ini berhasil?

Sejauh ini berhasil. Karena sejauh ini apa yang humas sampaikan itu dapat sampai ke masyarakat. Dan masyarakat pun sudah mulai tumbuh kesadarannya untuk ikut merawat dan menjaga hasil pembangunan yang pemko Medan lakukan. Tanggapan miring tentang Pemko Medan pun sudah berkurang dalam setahun belakangan ini.

25. Pernah kah ada suatu media yang menjatuhkan Pemko Medan? Bagaimana Pemko Medan menanggapi?

Media ini fungsinya kan mengontrol, mendidik, memberi informasi. Selagi menjalankan posisi mengontrol tadi, ada memang kritikan yang media sampaikan melalui beritanya. Misalnya tahun lalu Medan banyak jalan berlubang. Kalau dari segi pemberitaan kan merugikan pemko Medan, padahal pemko Medan sudah berupaya melakukan perbaikan jalan-jalan di kota Medan. Cuma kadang masyarakat tidak tahu jalan ini kan ada yang tanggung jawab kota, provinsi, bahkan nasional. Jadi yang hanya bisa di kerjakan oleh Pemko Medan ini yang hanya tanggung jawab kota Medan saja. Makanya sejak 2016 Pemko Medan fokus untuk perbaikan jalan, drainase, infrastruktur. Jadi sekarang apa pun kritiknya humas akan berusaha untuk perbaiki selagi itu tanggung jawab kita.

26. Apa yang diharapkan humas terhadap media sebagai partner terdekat dalam menjaga reputasi Pemerintah Kota Medan?

Humas berharap kepada media sebagai sosial kontrol untuk menyampaikan hasil pembangunan. Karena membangun kota Medan ini harus ada dukungan dari masyarakat. Tidak hanya bisa pemko Medan saja. Contohnya masalah kebersihan. Sebagaimana kuatnya dan sebagaimana pun tenaga yang kita punya, kebersihan tidak bisa di wujudkan apabila masyarakat kesadarannya untuk tidak membuang sampah sembarangan tidak terwujud. Media ya untuk mengedukasi masyarakat. Kita harus menjaga kota Medan ini.

Berikut hasil wawancara bersama humas Pemerintah Kota Medan.

- ❖ Nama : Rizka Firdahlia, S.Sos
- ❖ Jenis Kelamin : Perempuan
- ❖ Agama : Islam
- ❖ Usia : 33 tahun
- ❖ Jabatan : Kepala Sub Bagian Pengendalian Evaluasi Kebijakan

1. Bagaimana perkembangan media saat ini terutama dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang ada di Pemko Medan?

Perkembangan media saat ini baik, terutama pada media online yang sangat respon terhadap release yang pemko Medan buat langsung di publikasikan.

2. Apakah dalam publikasi tersebut hanya dari media online saja?

Semua media, media online atau media cetak baik harian ataupun mingguan. Namun media online lebih cepat di publikasikan daripada media cetak.

3. Kegiatan apa saja yang dilakukan humas agar hubungan dengan media akan berjalan dengan baik?

Banyak, namun tahun ini tidak berjalan. Dulunya humas mempunyai kegiatan *coffee morning*, kemudian studi banding wartawan, kemudian kerjasama untuk publikasi pemberitaan kepala daerah di berbagai media cetak.

4. Apakah humas pemko Medan memiliki *media relations*?

Ada.

5. Bagaimana pelaksanaan program *media relations* dalam meningkatkan reputasi Pemerintah Kota Medan?

Pelaksanaan untuk saat ini masih baik, release yang humas kirim juga masih banyak media yang mau mempublis beritanya. *Media relation* masih kuat karena yang kami bangun bukan hanya relasi antar lembaganya saja, tetapi hubungan personal wartawan sesama anggota wartawan juga di bangun.

6. Apakah humas pemko sering melakukan konferensi pers?

Di katakan sering tidak juga, namun ada beberapa kali karena program itu sudah humas adakan di program kerja humas cuma konferensi pers itu juga tergantung dinas atau orang tersebut mau tidak menggunakannya. Humas hanya memfasilitasi saja, kalau ada kadis yang mau memberikan pernyataan pers misalnya kemarin ada dishub, dinas kebersihan dan pertamanan.

7. Pada saat apakah konferensi pers dilakukan?

Biasanya dilakukan ketika dinas-dinas terkait ingin menyampaikan program kerjanya. Tapi tidak hanya itu, bisa juga jika program yang mereka anggap menyalah. Disitu lah dilakukan konferensi pers, mereka mengkonfirmasi apakah benar berita tersebut.

8. Untuk apa konferensi pers dilakukan?

Agar masyarakat tahu program kerja apa saja yang akan dilakukan oleh dinas-dinas terkait, dan ini di sampaikan melalui media.

9. Apakah konferensi pers sangat efektif dalam penyebaran informasi?

Efektif artinya humas memfasilitasi media untuk mendapatkan informasi yang masih segar dari narasumbernya.

10. Apakah humas pemko sering mengadakan resepsi pers?

Kemarin-kemarin pernah diadakan, namun setahun belakangan ini tidak pernah lagi karena *coffee morning* ini humas menyatukan pejabat pemko Medan yang paling tinggi alias Wali Kota Medan beserta jajarannya untuk di pertemuan bersama insan pers yang ada di humas pemko Medan.

11. Seberapa penting acara resepsi pers bagi humas Pemko Medan?

Penting sebenarnya bagi pejabat yang mengerti tentang fungsi kehumasan tadi, dia sebagai pejabat publik yang memang badan publik yang harus memberikan informasi kepada masyarakat luas.

12. Apakah resepsi pers sudah menjadi agenda tahunan/bulanan humas Pemko Medan?

Dulu diadakan 3 bulan sekali.

13. Kalau Humas Pemko Medan sendiri dengan wartawan yang bersifat non formal apakah ada melakukan resepsi pers?

Kalau ini tidak ada acara pun media selalu rutin datang ke humas, tidak dibatasi, berteman seperti biasa saja.

14. Apakah humas Pemko Medan sering melakukan kunjungan pers?

Pernah beberapa kali, tetapi itu hanya untuk pengenalan saja.

15. Seberapa sering Wartawan diundang untuk melakukan kunjungan pers?

Tergantung ada yang ingin dibahas atau tidak. Seperti analisa kemarin, cuma saya lupa acara apa. Tapi kebanyakan media yang mengundang.

16. Apakah press calls efektif dalam penyebaran berita penting kepada wartawan?

Tidak, hanya sebatas memberitahu berita itu di publis.

17. Apakah press calls efektif?

Kalau untuk strategi kehumasan tidak, karena humas sebaiknya membuat release se-rapi mungkin humas yang membuat release jadi akhirnya membuat wartawan malas untuk mengeditnya artinya apa yang mau humas sampaikan akan tersampaikan.

18. Apakah setiap ada kegiatan humas selalu mengadakan media briefing?

Tidak. Karena itu hak mereka mau datang atau tidak.

19. Apakah humas pernah mengadakan media events?

Ada. Acara *roadshow jurnalis goes to school*. Acara dibuat oleh wartawan pemko Medan, dibantu oleh pemko Medan dan bagian humas rata-rata



membantu. Acara Medan *city tour* dilakukan oleh Ikatan Wartawan Online digandeng bersama dinas pariwisata.

20. Biasanya dalam rangka apa media events dilakukan?

Biasa dalam rangka mempromosikan sesuatu. Khususnya yang kemarin dinas pariwisata itu. Untuk mengajak agar mau menulis atau membuat video kota Medan.

21. Apakah kegiatan media events rutin di lakukan?

Tidak terlalu rutin.

22. Apakah humas sering membuat press release terhadap setiap kegiatan formal?

Iya selalu, setiap ada kegiatan.

23. Untuk kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan seperti press release diluncurkan apabila hanya pada saat ada kegiatan saja?

Iya benar.

24. Apakah press release efektif dalam penyebaran berita?

Masih sangat efektif karena release yang humas buat selalu ditunggu.

25. Seberapa sering humas pemko Medan memberikan informasi melalui website?

Sangat sering, karena release yang humas buat selalu di kirim melalui website dan selalu di *repost* lagi di *instagram* dan *facebook*.

26. Apakah efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat melalui website?

Lebih efektif media sosial karena masyarakat sekarang sudah banyak masyarakat online, mereka memakai *facebook* atau *instagram*. Artinya pesan pembangunan yang humas publis lebih sampai ke masyarakat dan langsung *feedback*. Mereka bisa langsung komentar juga.

27. Apakah dengan adanya program *media relations* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Medan dalam membentuk reputasi Pemerintah Kota Medan ini berhasil?

Cukup berhasil, karena humas membangun *media relations* dengan sendirinya. Artinya semua sudah terbentuk begitu saja. Semakin lama juga humas semakin banyak relasinya. Ketika ada berita miring, kita langsung mempublis berita-berita positif kepada media.

28. Pernah kah ada suatu media yang menjatuhkan Pemko Medan? Bagaimana Pemko Medan menanggapi?

Sering. Pemko Medan mempublis berita-berita positif yang sudah dilakukan oleh pemko Medan.

29. Apa yang diharapkan humas terhadap media sebagai partner terdekat dalam menjaga reputasi Pemerintah Kota Medan?

Lebih menggunakan etika jurnalistik, jangan suka membuat berita tanpa mengkonfirmasi terlebih dahulu. Kode etik jurnalistik harus dipahami, undang-undang pers harus dipahami.

Berikut hasil wawancara bersama humas Pemerintah Kota Medan.

- ❖ Nama : Rina Andriani Silalahi, S.E
- ❖ Jenis Kelamin : Perempuan
- ❖ Agama : Kristen
- ❖ Usia : 34 tahun
- ❖ Jabatan : Staff Pengendalian Evaluasi Kebijakan

1. Bagaimana perkembangan media saat ini terutama dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Pemerintah kota Medan?

Untuk perkembangan media saat ini semakin ke depan semakin baik, terutama dalam hal media online. Memang sekarang humas pemko Medan sedang membenahi media-media mana saja yang layak untuk bekerja sama dengan pemko Medan dalam arti secara administrasi mereka harus memenuhi syarat.

2. Apakah syarat yang harus di penuhi oleh media agar dapat menjadi rekan kerja pemko Medan?

Syaratnya misalnya harus punya akta, kemudian harus punya tdp atau tanda daftar perusahaan, rekomendasi kominfo seperti itu yang harus di penuhi.

3. Kegiatan apa saja yang dilakukan humas agar hubungan dengan media akan berjalan dengan baik?

Biasanya humas melakukan *coffee morning*, studi banding, menggali informasi dari berbagai daerah untuk mempererat silaturahmi pada

rekan-rekan wartawan khususnya wartawan yang bekerja sama dengan pemko Medan.

4. Apakah pemerintah kota Medan memiliki *media relations*?

Ada.

5. Bagaimana pelaksanaan program *media relations* dalam meningkatkan reputasi Pemerintah Kota Medan?

Dengan cara mempublis berita-berita yang positif terkait kinerja pemko Medan.

6. Apakah humas pemko sering melakukan konferensi pers?

Tahun lalu hanya sekali.

7. Pada saat apakah konferensi pers dilakukan?

Tergantung kebutuhannya seperti tahun lalu humas mengundang kepala dinas kebersihan dan pertamanan kota Medan terkait isu yang sedang berkembang.

8. Untuk apa konferensi pers dilakukan?

Biasanya untuk memberitahu program kerja yang akan dilaksanakan oleh dinas terkait.

9. Apakah konferensi pers sangat efektif dalam penyebaran informasi?

Cukup efektif, karena melalui konferensi pers ini dinas menyampaikan program kerjanya selama setahun.

10. Apakah humas pemko sering mengadakan resepsi pers?

Ada sih, namun tidak terlalu rutin. Pernah ada *coffee morning*. Acara ini di hadiri Wali Kota, Wakil Wali Kota, pejabat Pemko Medan bersama wartawan-wartawan.

11. Apakah resepsi pers sudah menjadi agenda tahunan/bulanan humas Pemko Medan?

Sebenarnya dijadwalkan, tidak terlalu rutin. Selama dua tahun terakhir tidak ada, memang sebelumnya ada. Dulu dilakukan dua kali dalam setahun.

12. Mengapa resepsi pers tidak dilaksanakan lagi?

Karena menyesuaikan jadwal dari Wali Kota dan pejabat Pemko Medan lainnya yang cukup sulit. Karena humas harus pesan tempat dan segala macamnya. Jadi kendalanya pada jadwal.

13. Apakah humas pemko Medan juga melakukan resepsi pers dengan wartawan tanpa ada pejabat pemko?

Kalau itu sering, karena beberapa teman wartawan datang ke pemko, disitu saling berdiskusi. Membahas tren yang sedang di perbincangkan.

14. Seberapa penting resepsi pers bagi humas pemko Medan?

Sebenarnya penting, karena sekaligus menjalin keakraban dengan rekan-rekan wartawan.

15. Apakah humas Pemko Medan sering melakukan kunjungan pers?

Ada, namun tidak sering. Biasanya media yang mengundang pemko Medan.

16. Seberapa sering Pemko Medan diundang untuk melakukan kunjungan pers?

Di lakukannya setiap tahun. Namun tidak rutin. Seperti tahun lalu hanya sekali saja, tapi pernah juga tahun-tahun sebelumnya dua kali.

17. Apakah press calls sering dilakukan?

Kalau untuk menyampaikan berita humas melalui email.

18. Menurut Humas, apakah press calls efektif dalam penyebaran berita penting kepada wartawan?

Itu sepertinya hanya mempertegas yang sudah di kirim melalui email saja mungkin ya, cuma memang itu tidak terlalu sering di lakukan.

19. Apakah setiap ada kegiatan humas selalu mengadakan media briefing?

Tidak, karena kalau ada kegiatan diberitahunya lewat *whatsapp*, disitu terserah media saja. Mau datang atau tidak.

20. Apakah humas pernah mengadakan media events?

Belum pernah dilakukan.

21. Mengapa media events tidak diadakan?

Karena humas sendiri belum ada membuat acara untuk wartawan. Mudah-mudahan bisa terlaksana media events ini.

22. Apakah humas sering membuat press release terhadap setiap kegiatan formal?

Iya pasti itu, selalu dibuat ketika ada kegiatan.

23. Untuk kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan seperti press release diluncurkan apabila hanya pada saat ada kegiatan saja?

Iya benar, biasa kalau ada kegiatan sekaligus kita kirim ke media-media.

24. Seberapa sering humas pemko Medan memberikan informasi melalui website?

Sesering mungkin, karena setiap kali ada berita pemko Medan selalu di update. Setiap ada informasi selalu di update untuk menjawab informasi yang di butuhkan oleh masyarakat kota Medan.

25. Apakah efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat melalui website?

Efektif sih. Karena media online sekarang cenderung di minati oleh masyarakat.

26. Apakah humas pemko Medan memiliki media sosial?

Ada, instagram dan facebook.

27. Apakah efektif memberikan informasi melalui website atau media sosial?

Media sosial, karena lebih mudah dan lebih cepat akses pada media sosial.

28. Apakah dengan adanya program *media relations* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Medan dalam meningkatkan reputasi Pemerintah Kota Medan ini berhasil?

Cukup berhasil, karena dengan adanya media kita dapat membagikan informasi yang ada di pemko Medan. Baik itu infrastruktur, pembangunan. Beberapa tahun belakangan ini sudah jarang ada keluhan dari masyarakat itu sendiri. Karena setiap ada berita yang menjatuhkan pemko Medan pun media selalu membuat berita positif. Dari situ masyarakat bisa menilai bagaimana kinerja dari pemko Medan dari media.

29. Apa yang diharapkan humas terhadap media sebagai partner terdekat dalam menjaga reputasi Pemerintah Kota Medan?

Sama-sama sebagai rekan kerja yang saling mendukung, membantu, dan bekerja sama dengan menginformasikan berita-berita positif terutama ke masyarakat kota Medan, dari berbagai sisi kenyamanan, kebersihan, pelayanan, infrastruktur.

#### **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian di Humas Pemerintah Kota Medan, maka pembahasannya sebagai berikut:

Perkembangan media saat ini dalam mempublikasikan kegiatan yang ada di kota Medan menurut humas pemko Medan sangat berkembang mulai dari media cetak, terutama pada media online karena publikasi melalui media online lebih efektif dalam penyebaran berita. Media selalu menyesuaikan fungsinya dengan tetap menyampaikan informasi dan melakukan sosial kontrol di tengah masyarakat. Media yang bergabung di pemko Medan pun semakin bertambah, namun pemko Medan sedang membenahi media-media yang layak untuk bekerja



sama dengan pemko Medan dengan memberlakukan syarat, yaitu harus mempunyai akta, tanda daftar perusahaan, dan rekomendasi dari kominfo.

Humas melakukan kegiatan *coffe morning*, studi banding, dan kerjasama untuk publikasi pemberitaan agar hubungan dengan media dapat berjalan dengan baik. Karena menurut humas, media adalah mitra kerja. Tanpa adanya media pembangunan dengan media tidak akan sampai kepada masyarakat.

Humas pemko Medan memiliki *media relations*. Untuk dapat meningkatkan reputasi pemko Medan, humas selalu mempublikasikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Wali Kota, Wakil Wali Kota, dan kepala dinas Pemko Medan. Humas terus melakukan pembenahan dan hasil pembenahan yang telah dilakukan sampai dengan baik kepada masyarakat. Pelaksanaan program *media relations* yang dilakukan humas untuk meningkatkan reputasi kota Medan berupa konferensi pers, resepsi pers, kunjungan pers, *press calls*, *media briefing*, *media evens*, *press release*, dan *website*.

Pelaksanaan program *media relations* yaitu konferensi pers, humas pemko Medan tidak sering melakukannya. Bahkan konferensi pers dilakukan terakhir kali pada tahun lalu. Konferensi pers biasa dilakukan oleh humas ketika dinas-dinas ingin menyampaikan program kerja dinas tersebut. Namun tidak hanya itu, konferensi pers dilakukan jika ada program kerja dinas terkait menyimpang, pada saat itu mereka harus mengonfirmasi berita yang telah tersebar itu.

Dalam hal konferensi pers ini humas memberi fasilitas kepada dinas jika dinas tersebut ingin menggunakannya. Humas pun akan mengundang wartawan yang

telah bekerja sama dengan pemko Medan. Seperti contohnya tahun lalu, dinas kebersihan dan pertamanan kota Medan memaparkan tentang program kebersihan.

Menurut humas pemko Medan konferensi pers efektif dalam penyebaran informasi, karena dengan adanya pemaparan program kerja yang dilakukan dinas-dinas terkait dalam setahun belakangan. Dan humas memfasilitasi media untuk mendapatkan informasi baru dari narasumber terkait.

Pelaksanaan program *media relations* yaitu resepsi pers, humas pemko Medan menyebutnya *coffee morning*. Menurut humas *coffee morning* sangat penting dilakukan karena disitulah humas melakukan tatap muka, bersilaturahmi, wartawan langsung bertemu dengan Wali Kota Medan untuk berdiskusi menyampaikan saran dari media, dan penting bagi pejabat yang mengerti tentang fungsi kehumasan. Sebagai pejabat publik harus memberikan informasi kepada masyarakat. *Coffee morning* dilakukan setiap dua setahun atau tiga bulan sekali.

Pelaksanaan program *media relations* yaitu kunjungan pers, tidak menjadi agenda rutin bagi humas pemko Medan. Menurut humas, kunjungan pers dilakukan ketika media elektronik atau media cetak mengundang untuk menjadi tamu dalam suatu acara. Yang sering mengundang pemko Medan untuk menjadi tamu dalam acara mereka adalah TVRI, I News TV, Analisa sebagai narasumber suatu talkshow.

Pelaksanaan program *media relations* yaitu *press calls*, menurut humas pemko Medan tidak sering dilakukan karena berita kegiatan Wali Kota, Wakil Wali Kota, dan kepala dinas pemko Medan yang humas sampaikan kepada media itu biasanya melalui *e-mail*. Menurut humas penyampaian berita melalui *e-mail*

tidak efektif karena humas seharusnya membuat release untuk dibagikan kepada media.

Pelaksanaan program *media relations* yaitu *media briefing*, menurut humas *media briefing* ini tidak sering dilakukan. Humas memberitahu media lewat *whatsapp* jika ada kegiatan Wali Kota, Wakil Wali Kota, ataupun kepala dinas. Biasanya humas tidak memaksakan media harus datang atau tidak. Menurut humas itu hak para media.

Pelaksanaan program *media relations* yaitu *media events*, beberapa acara dilakukan humas adalah *roadshow journalistgoes to school* dan kegiatan *medan city tour* oleh ikatan wartawan online. Media events biasanya dilakukan untuk mempromosikan sesuatu. Acara yang dilakukan ikatan wartawan online ini merupakan acara untuk mempromosikan pariwisata yang ada di kota Medan.

Pelaksanaan program *media relations* yaitu *press release*, dilakukan rutin setiap Wali Kota, Wakil Wali Kota, dan kepala dinas ada kegiatan. Kegiatan yang sudah dilakukan lalu dibuat dalam bentuk tulisan dan disebar melalui *email*. *Press release* efektif dilakukan dalam penyebaran berita karena berita langsung bisa dinaikkan oleh media tanpa perlu diedit lagi. *Release* yang dibuat pemko Medan pun sangat ditunggu oleh media.

Pelaksanaan program *media relations* yaitu *website*, setiap kali ada kegiatan biasanya pemko Medan selalu mengunggah kegiatan tersebut pada *website* pemko Medan. Setiap ada informasi selalu diunggah melalui *website* untuk menjawab informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Namun tidak hanya *website*, humas pemko Medan juga mempunyai media sosial seperti *instagram* dan *facebook*.

Menurut humas penyebaran berita melalui *website* ataupun media sosial lebih efektif melalui media sosial. Karena media sosial lebih mudah dan cepat diakses, melalui media sosial masyarakat bisa menyampaikan keluhannya tentang kota Medan.

Penyebaran informasi melalui *website* dan media sosial diakui humas pemko Medan sangat efektif, karena masyarakat sudah banyak memakai media sosial tersebut. Jadi pesan pembangunan yang humas unggah lebih bisa sampai kepada masyarakat dan langsung *feedback*, dan mereka juga dapat mengirimkan komentar melalui *website* atau media sosial humas pemko Medan.

Dengan adanya program *media relations* menurut humas sudah cukup berhasil dalam meningkatkan reputasi pemko Medan. Karena humas membangun *media relations* dengan sendirinya, artinya sudah terbentuk begitu saja. Apa yang humas pemko Medan sampaikan dapat sampai ke masyarakat dan masyarakatpun sudah mulai tumbuh kesadarannya untuk ikut menjaga dan merawat hasil pembangunan yang pemko Medan lakukan.

Menurut humas, beberapa tahun belakangan ini humas pemko Medan sudah jarang menerima keluhan dari masyarakat. karena biasanya jika ada berita yang menjatuhkan pemko Medan, humas dan media yang bekerja sama langsung menunjukkan berita positif yang sudah dilakukan oleh pemko Medan.

Dengan adanya *media relations*, humas berharap kepada media sebagai partner terdekat agar saling mendukung, membantu, dan bekerja sama dengan menginformasikan berita-berita positif terutama kepada masyarakat kota Medan dari berbagai sisi kenyamanan, kebersihan dan infrastruktur. Humas juga berharap

agar humas selalu menjunjung etika jurnalistik, jangan suka membuat berita tanpa mengonfirmasi terlebih dahulu, harus memahami kode etik jurnalistik, dan undang-undang pers. Selalu sampaikan hasil pembangunan, karena membangun kota Medan ini harus ada dukungan dari masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai berbagai narasumber untuk mengetahui Program Pelaksanaan *Media Relations* oleh Bagian Humas dalam Meningkatkan Reputasi Pemerintah Kota Medan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Pelaksanaan program *media relations* yang dilakukan humas untuk meningkatkan reputasi kota Medan berupa konferensi pers, resepsi pers, kunjungan pers, *press calls*, *media briefing*, *media evens*, *press release*, dan *website*.

Pelaksanaan program *media relations* menurut humas sudah cukup berhasil dalam meningkatkan reputasi pemko Medan. Karena humas membangun *media relations* dengan sendirinya, artinya sudah terbentuk begitu saja. Apa yang humas pemko Medan sampaikan dapat sampai ke masyarakat dan masyarakatpun sudah mulai tumbuh kesadarannya untuk ikut menjaga dan merawat hasil pembangunan yang pemko Medan lakukan.

Beberapa tahun belakangan ini humas pemko Medan sudah jarang menerima keluhan dari masyarakat. karena biasanya jika ada berita yang menjatuhkan pemko Medan, humas dan media yang bekerja sama langsung menunjukkan berita positif yang sudah dilakukan oleh pemko Medan. Untuk dapat meningkatkan reputasi pemko Medan, humas selalu mempublikasikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Wali Kota, Wakil Wali Kota, dan kepala dinas Pemko Medan.

Humas terus melakukan pembenahan dan hasil pembenahan yang telah dilakukan sampai dengan baik kepada masyarakat.

Dalam hal ini humas pemko Medan berharap kepada media agar media dapat terus memberikan berita-berita positif kepada masyarakat. Dan humas pemko Medan harus mengedepankan etika jurnalistik yang sudah ada.

## **5.2 Saran**

Pelaksanaan *media relations* oleh humas pemko Medan sudah berjalan dengan baik dan dianggap berhasil. Media pun telah menjalankan fungsinya dengan baik untuk menyampaikan berita positif kepada masyarakat. Namun, adapun saran yang disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Humas harus lebih aktif lagi dalam membagikan berita pembangunan infrastruktur, drainase, dan kebersihan kota Medan. Humas harus mampu terus menjaga hubungan baik dengan media agar media selalu dapat memberikan berita positif kepada masyarakat. Pelaksanaan *media relations* harus terus dilakukan agar kota Medan kedepannya dapat menjadi kota yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, E. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jatinangor: Simbiosis Rekatama Media.
- Andjani, M D. 2009. *Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Sultan Agung: Volume 45 No. 19
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya. Airlangga University Press.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Darmastuti, R. 2012. *Media Relations Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Dedi Riyadin Saputro. 2009. "Aktivitas Humas Dalam Menjalankan Media Relations". Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Effendy, O. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Gassing, S. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi.
- Iriantara, Y. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- 2018. *Public Relations Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kriyantono, R. 2012. *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media Group.
- 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Kuswana, D. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Nuruddin. 2004. *Media Relations Panduan Praktis Praktisi Public Relations*. Yogyakarta: Cespur.
- Putra, D K. 2015. *Komunikasi CSR Politik*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Romli, K. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Kompas Gramedia.



- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wardhani, Diah. 2008. *Media relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wahid Faysal Hakim. 2013. "*Public Relations dan Media Relations (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media Relations sebagai upaya meningkatkan Citra Positif*". Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta

## **Pedoman Wawancara**

Judul Penelitian : Pelaksanaan Program Media Relations oleh Bagian  
Humas dalam Meningkatkan Reputasi Pemerintah Kota  
Medan

Nama Peneliti : Santy Handayani

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Nama Informan : .....

Waktu Wawancara : .....

### **1. Identitas Informan**

a. Jenis Kelamin : .....

b. Agama : .....

c. Usia : .....

d. Jabatan : .....

### **2. Daftar Pertanyaan**

- 1) Menurut Humas, bagaimana perkembangan media saat ini terutama dalam mempublikasikan peristiwa-peristiwa yang terjadi di kota Medan?
- 2) Kegiatan apa saja yang dilakukan humas agar hubungan dengan media akan berjalan dengan baik?
- 3) Bagaimana pelaksanaan program media relations dalam meningkatkan reputasi Pemerintah Kota Medan?
- 4) Apakah humas pemko sering melakukan konferensi pers?
- 5) Pada saat apakah konferensi pers dilakukan?

- 6) Untuk apa konferensi pers dilakukan?
- 7) Apakah konferensi pers sangat efektif dalam penyebaran informasi?
- 8) Apakah humas pemko sering mengadakan resepsi pers?
- 9) Seberapa penting acara resepsi pers bagi humas Pemko Medan?
- 10) Apakah resepsi pers sudah menjadi agenda tahunan/bulanan humas Pemko Medan?
- 11) Apakah humas Pemko Medan sering melakukan kunjungan pers?
- 12) Seberapa sering Wartawan diundang untuk melakukan kunjungan pers?
- 13) Menurut Humas, apakah press calls efektif dalam penyebaran berita penting kepada wartawan?
- 14) Apakah setiap ada kegiatan humas selalu mengadakan media briefing?
- 15) Apakah humas pernah mengadakan media events?
- 16) Biasanya dalam rangka apa media events dilakukan?
- 17) Apakah kegiatan media events rutin dilakukan?
- 18) Apakah humas sering membuat press release terhadap setiap kegiatan formal?
- 19) Untuk kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan seperti press release diluncurkan apabila hanya pada saat ada kegiatan saja?
- 20) Seberapa sering humas pemko Medan memberikan informasi melalui website?
- 21) Apakah efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat melalui website?

- 22) Apakah dengan adanya program media relations yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Medan dalam membentuk reputasi Pemerintah Kota Medan ini berhasil?
- 23) Apa yang diharapkan humas terhadap media sebagai partner terdekat dalam menjaga reputasi Pemerintah Kota Medan?

## DOKUMENTASI



Wawancara bersama Bapak Hendra Tarigan



Wawancara bersama Kak Rizka Firdahlia



Wawancara bersama Kak Rina Adriani Silalahi

001.11



Siagap, Cerdas & Terpercaya

menjawab surat ini agar disebutkan  
tanggal dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar 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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 26 Oktober 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SANTY HANDAYANI  
N P M : 15 03 110009  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI (HUMAS)  
Tabungan sks : 130 sks, IP Kumulatif 3,50

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>MEDIA RELATION SEBAGAI UPACIA PEMBENTUK REPUTASI PEMERINTAH KOTA MEDAN</u>	<u>√ 30/10-18</u>
2	<u>Elektabilitas Jokowi dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Pedagang Pusat Pasar Medan)</u>	
3	<u>Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram dalam InstaStory terhadap pembentukan citra diri (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMSU)</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 26 Oktober 2018

Ketua,

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

Pemohon,

(SANTY HANDAYANI)

PB: RIBUT PRIADI



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI**  
**DAN PEMBIMBING**

**Nomor : 11.001/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2019**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 30 Desember 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **SANTY HANDAYANI**  
N P M : 1503110009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **PELAKSANAAN PROGRAM MEDIA RELATIONS OLEH BAGIAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PEMERINTAH KOTA MEDAN**

Pembimbing : **RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal : 30 Desember 2019.**

Ditetapkan di Medan,  
Medan, 24 Jumadil Awal 1440 H  
30 Januari 2019 M



Dekan

**Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.**

**Tembusan :**

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Medan, 18 Januari 2019

**SURAT PERMOHONAN PENGGANTIAN JUDUL**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santy Handayani

Npm : 1503110009

Kelas : 7 A Humas Sore

Dengan ini saya mengajukan penggantian judul skripsi,

Judul lama: **“MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI PEMERINTAH KOTA MEDAN”**

Judul Baru: **“PELAKSANAAN PROGRAM MEDIA RELATIONS OLEH BAGIAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PEMERINTAH KOTA MEDAN”**

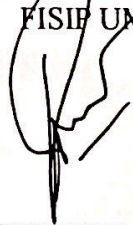
Saya yang mengajukan permohonan  
penggantian judul skripsi



Santy Handayani

Disetujui Oleh

Pembimbing  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU



RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN: 0120057303

Diketahui Oleh

Ketua  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN: 0110077602



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar 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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI**  
**DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 001-11 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2018**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **30 Oktober 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **SANTY HANDAYANI**  
NPM : 1503110009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018 / 2019  
Judul Skripsi : **MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI PEMERINTAH KOTA MEDAN.**

Pembimbing : Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa kadaluarsa tanggal: 30 Oktober 2019.**

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 02 Rabiul Awwal 1440 H

10 November 2018 M

Dekan  
  
Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Peringgal.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**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> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 232/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019  
Lampiran : -.-  
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 06 Jumadil Akhir 1440 H  
11 Februari 2019 M

Kepada Yth : Kepala Balitbang Kota Medan  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **SANTY HANDAYANI**  
N P M : 1503110009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **PELAKSANAAN PROGRAM MEDIA RELATIONS OLEH BAGIAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PEMERINTAH KOTA MEDAN**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.  
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



**DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**



# PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112

Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693

E-mail : balitbangmedan@yahoo.co.id. Website : balitbang.pemkomedan.go.id

## SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070/ 216/Balitbang/2019

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor: 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor: 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 232/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 Tanggal: 11 Februari 2019 Hal: Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan Surat Rekomendasi Penelitian Kepada :

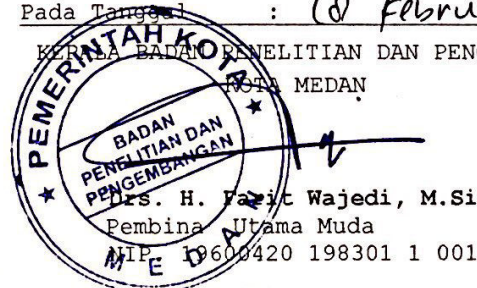
Nama : Santy Handayani.  
NPM : 1503110009.  
Prodi : Ilmu Komunikasi.  
Lokasi : Bagian Hubungan Masyarakat Setda Kota Medan.  
Judul Skripsi : Pelaksanaan Program Media Relations Oleh Bagian Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Pemerintah Kota Medan.  
Lamanya : 2 (Dua) Minggu.  
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Izin Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Izin Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Izin Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan.
4. Hasil Izin Riset diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 ( dua ) bulan setelah Izin Riset Dalam Bentuk Soft Copy.
5. Surat rekomendasi Izin Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat rekomendasi Izin Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n.  
Pada Tanggal : 10 Februari 2019



### Tembusan :

1. Walikota Medan (sebagai Laporan).
2. Bagian Hubungan Masyarakat Setda Kota Medan.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Yang bersangkutan.
5. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Etiquette, Cerdas dan Terpercaya*  
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 02 Januari 2019

*Assalamu'alaitum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SANTY HANOYANI  
 N P M : 1503110009  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 001/.../SK/II.3/UMSU-03/F/20.18.. tanggal 30 Oktober 2018 dengan judul sebagai berikut :

MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI  
PEMERINTAH KOTA MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Mengetahui  
 Pembimbing

(RIBUT PRIADI, S.sos, M.I.kom)

Pemohon,

Santy Hanoyani

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 011/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019  
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU  
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGOJI	PEMBIBING	JUDUL SKRIPSI
6	YULIA SARI	1503110013	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	PENERAPAN KODE ETIK JURNALISTIK DALAM PROSES EDITING PROGRAM BERITA KRIMINAL DI KOMPAS TV MEDAN
7	SANTY HANDAYANI	1503110009	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI PEMERINTAH KOTA MEDAN
8	FITRI	1503110145	Dr. RUDIANTO, M.Si.	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom. ✓	ANALISIS WACANA BERITA PEMILU 2019 DI HARIAN WASPADA
9	M. ARDIANSYAH	1403110243	Dr. RUDIANTO, M.Si.	RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI SOLIDARITAS DALAM FILM JEMBATAN PENSIK KARYA HASTO BROTO
10	KHAIRANI	1503110248	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom. ✓	KOMUNIKASI ORGANISASI KETUA UNIT PELAYANAN AMBULANCE GRATIS PALANG MERAH INDONESIA KOTA MEDAN

Medan, 28 Rabiul Akhir 1440 H  
05 Januari 2019 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



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

Jalan Kapten Muchtar 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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Chagguh, Cerdas & Terpercaya*  
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : *SANTY HANDAYANI*  
 NPM : *1503110009*  
 Jurusan : *ILMU KOMUNIKASI*  
 Judul Skripsi : *PELAKSANAAN PROGRAM MEDIA RELATIONS OLEH BAGIAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PEMERINTAH KOTA MEDAN*

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	<i>07/11-2018</i>	<i>Bimbingan Proposal Bab 1-3</i>	<i>[Signature]</i>
2.	<i>19/12-2018</i>	<i>Revisi Proposal Bab 1-3</i>	<i>[Signature]</i>
3.	<i>26/12-2018</i>	<i>Revisi Bab 1-3</i>	<i>[Signature]</i>
4.	<i>27/12-2018</i>	<i>ACC Proposal</i>	<i>[Signature]</i>
5.	<i>28/101-2019</i>	<i>Bimbingan Draf Wawancara</i>	<i>[Signature]</i>
6.	<i>09/02-2019</i>	<i>Bimbingan Draf Wawancara</i>	<i>[Signature]</i>
7.	<i>06/02-2019</i>	<i>ACC Draf Wawancara</i>	<i>[Signature]</i>
8.	<i>04/03-2019</i>	<i>Bimbingan Bab 4-5</i>	<i>[Signature]</i>
9.	<i>06/03-2019</i>	<i>Revisi <del>Bimbingan</del> Bab 4-5</i>	<i>[Signature]</i>
10.	<i>08/03-2019</i>	<i>ACC Skripsi</i>	<i>[Signature]</i>

Medan, ..... *08 MARET* ..... 20*19*...

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke: .....

*[Signature]*

*[Signature]*

*[Signature]*

(*Dr. ARIEM SALEH, S.Sos, MSP.*)

(*NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.kom*) (*RIBUT PRIADI, S.Sos, M.ikom*)

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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**  
Nomor : 398/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Maret 2019  
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
1	SANTY HANDAYANI	1503110009	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom	PELAKSANAAN PROGRAM MEDIA RELATIONS OLEH BAGIAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PEMERINTAH KOTA MEDAN
2	PERSADANTA KARO-KARO	1503110031	Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG DALAM PROMOSI PRODUK PT. SINARMAS MULTIFINANCE CABANG MEDAN
3	NUR MAHDI	1503110044	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS FRAMING REUNI: 212 DI TV ONE PADA ACARA INDONESIA LAWYER CLUB
4	AIDHIL RAMADHAN	1503110250	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	PENERAPAN P3SPS DALAM PROGRAM SIARAN BERITA WAJAH SUMUT BULAN OKTOBER 2018 DI METRO TV SUMATERA UTARA
5	M. ARIF HIDAYAT	1503110206	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, M.AP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS ISI SIARAN BERITA PROGRAM "DIALOG SUMUT" DI METRO TV SUMUT

Notulis Sidang:

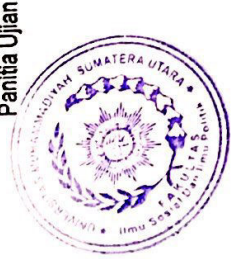
1.

Medan, 07 Rajab 1440 H  
14 Maret 2019 M



Ditandatangani oleh:  
Ketua  
Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris  
Drs. ZULFAHMIR, M.I.Kom



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Santy Handayani  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 13 September 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Komplek TNI-AU Karang Sari-I  
Anak ke : 2 (dua) dari 2 (dua) bersaudara

### Nama Orang Tua

Ayah : Supriadi  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Ibu : Ety Purwanti  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Komplek TNI-AU Karang Sari-I

### Pendidikan Formal

2003-2009 : SD ANGKASA 1 MEDAN  
2009-2012 : SMP NEGERI 2 MEDAN  
2012-2015 : SMA NEGERI 13 MEDAN  
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU