

**ANALISIS PELAKSANAAN FUNGSI MEDIA RELATIONS
PADA KEGIATAN ACARA ULANG TAHUN
KOTA MEDAN 2018**

SKRIPSI

Oleh :

SYARIFAH HANUM HARAHAHAP

NPM 1503110128

Program Studi Ilmu Komunikasi



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 : SYARIFAH HANUM HARAHAP
N.P.M : 1503110128
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **ANALISIS PELAKSANAAN FUNGSI *MEDIA RELATIONS* PADA KEGIATAN ACARA ULANG TAHUN KOTA MEDAN 2018**

Medan, 19 Maret 2019

Dosen Pembimbing



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I., Kom

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi,



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



Dekan,

Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos, MSP

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 : SYARIFAH HANUM HARAHAP
N P M : 1503110128
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Selasa, 19 Maret 2019
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : LUTFI BASIT, S.Sos., M.IKOM
PENGUJI II : Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A
PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I., Kom

()
()

PANITIA PENGUJI

KETUA,


DR. ARIFIN SALEH, S.SOS, MSP



SEKRETARIS,


DRS. ZULFAHMI, M.I.KOM

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Syarifah Hanum Harahap, NPM 1503110128, 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 kesarjanaan 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 diacu dalam 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 kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 19 Maret 2019

.....atakan,

Syarifah Hanum Harahap



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : SYARIFAH HANUM HAROHAP.
NPM : 1503110128.
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI (AMMAS)
Judul Skripsi : ANALISIS PELAKSANAAN FUNGSI MEDIA RELATION PADA KEGIATAN KEMARA ULANG TAHUN KOTA MEDAN 2018.

| No. | Tanggal | Kegiatan Advdis/Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|-----|----------|---|------------------|
| 1 | 08/01/19 | Bimbingan judul skripsi & nyan penelitan. | |
| 2 | 09/01/19 | Bimbingan proposal skripsi | |
| 3 | 14/01/19 | Revisi proposal skripsi | |
| 4 | 16/01/19 | Acc proposal skripsi | |
| 5 | 22/01/19 | Bimbingan BAB I - BAB III skripsi | |
| 6 | 12/02/19 | Revisi BAB I - BAB III skripsi | |
| 7 | 14/02/19 | Acc BAB I - BAB III, bimbingan pedoman wawancara. | |
| 8 | 05/03/19 | Bimbingan BAB IV | |
| 9 | 12/03/19 | Acc BAB IV & bimbingan BAB V | |
| 10 | 13/03/19 | Acc BAB V & acc skripsi. | |

Medan, 13 Maret 2019

Dekan

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

(Dr. Arif Setiawan, S.Sos, M.S.P.)

(Nurhasanah, S.Sos, M.Hum)

(Alhyar Anshori, S.Sos, M.Hum)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Ahamdulillahirabbil'alamin, segala puji hanya milik Allah SWT. Tuhan pencipta alam yang menghidupkan dan mematikan manusia, sang pemberi rezeki, rahmat, taufiq dan hidayah. Dialah satu-satunya Dzat yang harus di Agungkan akan kekuasaan-Nya.

Shalawat dan salam teruntuk manusia pilihan Illahi, Rasulullah SAW. Yang dengan perjuangannya dapat mengantarkan kita menjadi umat pilihan yang terlahir untuk seluruh umat manusia menuju Ridho-Nya. Berkat limpahan rahmat-Nya jugalah peneliti mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Analisis Pelaksanaan Fungsi Media Relations Pada Kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan 2018**”.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta **H. Syahrudin Harahap, SE** dan ibunda tersayang **Hj. Ratnawaty Siregar** yang telah mengasuh dan membesarkan Penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang tiada henti dan memberikan dorongan selama penulis menyelesaikan Skripsi ini. Serta kepada :

1. Bapak **Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak **Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP** selaku Dekan Fakultas Ilmu Politik Dan Sosial Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Drs. Zulfahmi, M.I., Kom** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Politik Dan Sosial Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Abrar Adhani, S.Sos., M.I., Kom** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Politik Dan Sosial Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu **Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I., Kom** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Politik Dan Sosial Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Akhyar Anshori, S.Sos., M.I., Kom** selaku Dosen Pembimbing pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Politik Dan Sosial Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingannya kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Dengan demikian Penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan Mahasiswa dan para pembaca sekalian. Semoga Allah SWT selalu memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Amin.

Medan, 19 Maret 2019

Penulis

Analisis Pelaksanaan Fungsi Media Relations Pada Kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan 2018

Syarifah Hanum Harahap
1503110128

Abstrak

Kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 merupakan salah satu sarana evaluasi bagi perkembangan kemajuan Kota Medan, dengan meningkatkan rasa kekompakan dan persatuan semua elemen masyarakat Kota Medan. Penelitian ini didasari atas fenomena beragamnya cara yang dipergunakan sebagai pelaksanaan dari fungsi *Media Relations* dalam menjabarkan segala kebijakan atau program-program pemerintah yang dicanangkan Walikota. Pentingnya *Media Relations* dapat pula dilacak dari batasan Humas pemerintah itu sendiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pelaksanaan Fungsi *Media Relations* Pada Kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 Fungsi Pelaksanaan *Media Relations* sudah cukup baik. Adapun strategi yang dilakukan ialah dengan menggunakan *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actualling* (Penggerakan), dan *Controlling* (Pengawasan).

Penyusunan sebuah kegiatan dengan memperhatikan kebutuhan dan selera masyarakat serta mengikuti perkembangan zaman khususnya didunia anak muda, menjadi salah satu strategi pihak penyelenggara dalam menarik minat masyarakat. Minat masyarakat dapat dilihat dengan adanya umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh masyarakat baik berupa pujian, kritikan, masukan, ataupun saran. Minat masyarakat yang dirasakan terhadap acara tersebut cukup baik.

Kata Kunci : Analisis Pelaksanaan, Fungsi *Media Relations*, dan Ulang Tahun Kota Medan 2018

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| ABSTRAK..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| BAB I : PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 6 |
| BAB II : URAIAN TEORITIS..... | 7 |
| 2.1 Komunikasi..... | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Komunikasi..... | 7 |
| 2.1.2 Proses Komunikasi..... | 8 |
| 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi..... | 10 |
| 2.2 Media Relations..... | 11 |
| 2.2.1 Pengertian Media Relations..... | 11 |
| 2.2.2 Fungsi Media Relations | 12 |
| 2.2.3 Tujuan Media Relations..... | 13 |
| 2.2.4 Elemen Dalam Media Relations..... | 14 |
| 2.3 Public Relations..... | 17 |
| 2.3.1 Pengertian Public Relations..... | 17 |
| 2.3.2 Fungsi Public Relations | 18 |
| 2.3.3 Tujuan Public Relations | 23 |
| 2.3.4 Peran Public Relations | 24 |
| 2.3.5 Kinerja Public Relations | 25 |
| 2.4 Komunikasi Massa..... | 27 |
| 2.4.1 Pengertian Komunikasi Massa..... | 27 |
| 2.4.2 Fungsi Komunikasi Massa..... | 28 |
| 2.4.3 Peran Komunikasi Massa..... | 31 |
| 2.5 Anggapan Dasar..... | 32 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III : METODOLOGI PENELITIAN..... | 34 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 34 |
| 3.2 Kerangka Konsep..... | 35 |
| 3.3 Definisi Konsep..... | 35 |
| 3.4 Kategorisasi Penelitian..... | 36 |
| 3.5 Informan atau Narasumber Penelitian..... | 37 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 39 |
| 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 40 |
| 3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian..... | 40 |
| BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 49 |
| 4.2 Pembahasan..... | 56 |
| BAB V : PENUTUP..... | 61 |
| 5.1 Simpulan..... | 61 |
| 5.2 Saran..... | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 63 |
| DOKUMENTASI..... | |
| LAMPIRAN..... | |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Medan sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara memiliki posisi yang strategis sebagai daerah yang berada pada pinggiran jalur pelayaran Selat Malaka. Kota Medan merupakan pintu bagi arus penumpang dan juga perdagangan barang dan jasa, baik perdagangan domestik maupun luar negeri. Semenjak tahun 1590 hingga saat ini, Kota Medan yang dibangun oleh Guru Patimpus ini terus berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya orang dan investor yang berkunjung ke Kota Medan dalam rangka tujuan wisata maupun bisnis. Bagi Kota Medan, kegiatan perdagangan bersama aktivitas hotel dan restoran menjadi motor penggerak roda perekonomian kota.

ada tahun 2010, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia memberikan penghargaan *Indonesia Tourism Award (ITA)* kepada kota Medan sebagai “*The Most Favorite City*” dan “*The Best Service City*”. Penganugerahan penghargaan ini menjadi motivasi bagi kota Medan untuk menumbuh kembangkan sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Dengan kata lain, pariwisata dianggap sebagai sebuah aspek penting dan integral dari strategi pengembangan

negara dan dijadikan sebagai salah satu sektor andalan untuk memperoleh devisa.

Pemerintah Kota Medan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, telah meluncurkan program pariwisata bertajuk *Medan Visit Year 2012* atau tahun kunjungan Medan 2012. Pencanangan tahun 2012 sebagai tahun kunjungan ke Kota Medan (*visit Medan year 2012*) merupakan langkah strategis dalam momentum kebangkitan pariwisata Kota Medan. *Medan Visit Year 2012* bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, baik itu wisatawan domestik (*domestic tourist*) maupun wisatawan asing (*foreign tourist*).

Penelitian ini didasari atas fenomena beragamnya cara yang dipergunakan sebagai pelaksanaan dari fungsi *media relations* dalam menjabarkan segala kebijakan atau program-program pemerintah yang dicanangkan Walikota. Kegiatan acara ulang tahun Kota Medan merupakan salah satu sarana evaluasi bagi perkembangan kemajuan Kota Medan, dengan meningkatkan rasa kekompakkan dan persatuan semua elemen masyarakat Kota Medan.

Media relations menurut Yosol Iriantara dalam Suprawoto (2018:143) merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Kalau di pemerintahan, organisasi yang dimaksud tentunya adalah instansi pemerintah, baik pusat maupun daerah. Pentingnya *media relations* dapat pula dilacak dari batasan humas pemerintah itu sendiri. Batasan humas pemerintah adalah aktivitas lembaga negara atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam

bidang komunikasi dan informasi kepada publik, pemangku kepentingan (*stakeholder*), serta warga masyarakat dan sebaliknya. Dari batasan tersebut jelas bahwa keberadaan media adalah sebuah keniscayaan bagi humas pemerintah dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Media merupakan kanal penyampaian informasi dari sumber informasi kepada khalayak yaitu warga masyarakat.

Darmastuti (2012:40) menyatakan bahwa *Media relations* menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang *Public relations* karena media massa menjadi penjaga gawang dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial. Tetapi tidak semua *Public relations* menyadari tentang peranan media massa ini. Akibatnya, banyak *Public relations* yang tidak menggunakan media massa secara maksimal, bahkan tidak ada usaha untuk menjalin kerja sama yang baik dengan pekerja-pekerja media yang ada di Industri media.

Ada banyak media komunikasi yang dapat digunakan *Public Relations Officer* untuk menyebarkan informasi tentang perusahaannya kepada publiknya, antara lain *newsletter*, *bulletin*, majalah dinding (*message board*), *company profile*, *annual report*, iklan korporat naskah pidato, dan *press release*. *Press release* merupakan kegiatan penulisan yang paling banyak dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk publikasi serta sekaligus merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan-kebijakan serta program kerja lembaga atau perusahaan kepada publik melalui media.

Media massa, dalam hal ini termasuk radio, koran, dan televisi di nilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khlayak. Dalam konteks *corporate* pun, media massa memegang peranan sebagai sumber informasi dan pembentukkan opini publik dan dapat menimbulkan citra suatu organisasi. Media massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku, mendorong tindakan, dan ada juga yang menyebutkan bahwa media massa bisa membantu kita merumuskan cara memandang dunia. Dengan kekuatan dan kemampuan yang dimiliki oleh media, maka peran media tidak dapat diabaikan begitu saja dalam program dan kegiatan Humas. Dalam banyak perencanaan atau kegiatan program Humas, media merupakan salah satu aspek yang diperhitungkan dan dipertimbangkan oleh perencana.

Berdasarkan uraian, latar belakang diatas maka peneliti ingin mengangkat judul “Analisis Pelaksanaan Fungsi Media Relations Pada Kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan 2018”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian agar memberi arah dan tujuan yang jelas untuk membahas masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pelaksanaan Fungsi Media Relations Pada Kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan 2018”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil atau sesuatu yang akan diperoleh saat proses penelitian berlangsung. Maka dari itu, adapun tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana Pelaksanaan Fungsi *Media Relations* Pada Kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan 2018”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mencermati dan memberi gambaran masalah mengenai pelaksanaan fungsi *media relations*.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau solusi ke berbagai pihak khususnya yang berada di Dinas Pariwisata Kota Medan.

c. Secara Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam penelitian sejenis, atau sebagai kontribusi terhadap mahasiswa/I untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN.

Bab ini terdiri dari beberapa sub-sub dengan uraian masing-masing yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS.

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini teori yang digunakan yaitu teori komunikasi, *media relations*, *public relations*, dan komunikasi massa. Serta terdapat anggapan dasar pada bagian bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN.

Bab ini mengungkapkan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber penelitian, teknik pengumpulan, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta ringkasan objek penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

BAB V : PENUTUP.

Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran.

DAFTAR PUSTKA.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (Feriyanto dan Triana, 2015:13).

Menurut Feriyanto dan Triana (2015:13) komunikasi akan berlangsung dengan komunikatif apabila ada kesamaan makna. Kesamaan bahasa belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Komunikasi dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari apa yang disampaikan. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif.

Menurut *Carl I. Hovland* dalam Feriyanto dan Triana (2015:13-14) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian serta pembentukan pendapat dan sikap. Obyek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap publik. Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri dimana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi massa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Lebih lanjut Feriyanto dan Triana (2015:15) menjelaskan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi bisa berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari suatu pihak ke pihak lain dengan tujuan tercapai persepsi atau pengertian yang sama. Umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak dan apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih tetap dapat dilakukan dengan menggunakan gerakan-gerakan badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini yang disebut dengan komunikasi nonverbal.

Menurut Djoko Purwanto (Feriyanto dan Triana, 2018:15) menyatakan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.

2.1.2. Proses Komunikasi

Ada beberapa unsur dalam proses komunikasi. Unsur komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut

Laswell dalam Feriyanto dan Triana (2015:15) unsur-unsur komunikasi terdiri dari :

- a. Pengirim atau komunikator adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- b. Pesan adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.
- c. Saluran adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara
- d. Penerima atau komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain.
- e. Umpan balik adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.
- f. Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan.

Untuk lebih memperjelas proses komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Komunikator (*sender/source*) adalah pihak yang mempunyai keinginan berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dituju. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa atau lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- b. Pesan (*message*) tersebut disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.

- c. Media (*channel*), alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan.
- d. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang telah diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- e. Umpan balik (*feedback*), komunikan memberikan umpan balik atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh pihak pengirim.

2.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi

Dalam berkomunikasi terkadang kita dapat berjalan seperti yang kita inginkan, hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam berkomunikasi menurut Feriyanto dan Triana (2018:19) diantaranya :

- a. Latar belakang budaya

Interpretasi atau mengartikan suatu pesan akan terbentuk dari pola pikir seseorang melalui kebiasaannya, sehingga semakin sama latar belakang budaya antara komunikator dengan komunikan maka komunikasi akan semakin efektif.

- b. Ikatan kelompok atau group

Nilai-nilai yang dianut oleh suatu kelompok sangat mempengaruhi cara mengamati pesan yang diterima. Pandangan suatu kelompok dengan kelompok lain dalam mengamati suatu pesan dapat berbeda-beda juga.

- c. Harapan

Harapan dapat mempengaruhi penerimaan suatu pesan, sehingga dapat menerima pesan sesuai dengan apa yang diharapkan.

d. Pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin kompleks sudut pandang/perspektif dalam menyikapi isi suatu pesan yang disampaikan.

e. Situasi

Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh lingkungan atau situasi disekitarnya.

2.2. *Media Relations*

2.2.1. *Pengertian Media Relations*

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya bagi perusahaan. Aktifitas *public relations* inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

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). Iriantara (2007:32) mengartikan *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik

dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan *public* untuk mencapai tujuan organisasi.

Tampak bahwa pengertian *media relations* berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi atau perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian *media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan.

Dengan demikian, *media relations* menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang *Public Relations* karena media massa menjadi gawang dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial (Kriyantono, 2012:40).

2.2.2. Fungsi Media Relations

Darmastuti (2012:45) menegaskan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, diantaranya :

- a. Fungsi *media relations* dapat meningkatkan citra perusahaan.
- b. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa.
- d. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis.

Meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun

individu. Fungsi-fungsi inilah yang menempatkan *media relations* sebagai bagian dari aktifitas *public relations*. Bahkan Kriyantono (2012:99) memberikan perhatian khusus pada posisi *media relations*. Bahwa *public relations* memiliki tiga tanggung jawab fungsional yaitu sebagai berikut :

a. Relasi Eksternal

Komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang di luar perusahaan, konsumen, dealer, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintahan.

b. Relasi Internal

Komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, sekitar pekerja pemegang saham, dan kelompok internal lainnya.

c. Relasi Media

Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.

2.2.3. Tujuan *Media Relations*

Langkah yang diambil pada saat menentukan fungsi *media relations*, tentu diharapkan dapat sesuai dengan sasaran yang akan dicapai oleh *public relations*. Sasaran sebagai tujuan dari sikap atau tindakan yang diambil tanpa melahirkan masalah baru dari keputusan yang diambil. Menjalankan fungsi *public relations* dengan menggunakan *media relations* sebagai strategi adalah keputusan yang tepat karena maju mundurnya perusahaan sangat bergantung dengan harmonisasi hubungan antara pers dengan perusahaan. Pada dasarnya, upaya membangun *media relations* bertujuan untuk :

- a. Menjaga netralitas dan objektivitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa. Adanya hubungan baik dengan media, diharapkan dapat membantu dalam menginformasikan berita yang wajar, berimbang dan menguntungkan perusahaan atau organisasi yang terkait.
- b. Mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- c. Tidak dipungkiri, hadirnya hubungan media yang baik akan melahirkan umpan balik dan respons dari publik sebagai data rujukan atau landasan dalam melakukan evaluasi terhadap kegiatan organisasi atau perusahaan.
- d. Selanjutnya tujuan hubungan dengan media untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga dapat melahirkan hubungan yang baik secara berkesinambungan antara perusahaan dan pers.

2.2.4. Elemen dalam *Media Relations*

Melakukan *media relations* tidak hanya terbatas pada hubungan antara perusahaan dengan media semata atau dengan istilah hubungan langsung. Pelaksana *media relations* juga bisa melakukan hubungan tidak langsung atau perantara dengan media. Artinya, pelaksana *media relations* bisa melakukan hubungan tidak langsung atau perantara dengan media.

Bentuk bentuk dari implementas dari program kerja pelaksana *media relations* pada dasarnya merupakan bagian dari kerja *public relations* perusahaan. *Jefkins* (2007:49-51) menjelaskan tentang variasi *media relations* sebagai berikut :

a. Media Pers (*press*)

Media ini tidak hanya terdiri dari berbagai media massa yang terbit di tengah publik, melainkan juga terbitan terbatas seperti buku petunjuk, buku tahunan, atau laporan tahunan perusahaan.

b. Audio-visual

Terdiri dari rekaman gambar dan suara di slide atau kaset video

c. Radio

Semua jenis radio baik yang jangkauan siaran lokal, nasional, bahkan hingga internasional.

d. Televisi

Tidak hanya televisi regional maupun nasional, tetapi juga televisi siaran internasional. Televisi berbayar atau jaringan televisi kabel juga termasuk dalam media ini. Juga sistem-sistem *teletex* seperti *Prestel* dan *Ceefax*, perangkat untuk mendapatkan siaran televisi.

e. Pameran (*Exhibiton*)

Pameran yang diadakan secara mandiri maupun menjadi bagian dari pendukung acara pameran merupakan sarana efektif melakukan publikasi kepada media.

f. Bahan-bahan cetakan (*printed material*)

Berbagai macam bahan cetakan yang memberikan informasi jasa atau produk perusahaan, misalnya leaflet, brosur, selebaran, dan sebagainya.

g. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*)

penerbitan buku sebagai pendukung dari jasa atau produk perusahaan, misalnya, produk susu menerbitkan buku komik yang berisi ajakan minum susu.

h. Surat langsung (*direct mail*)

Media penyampai pesan yang ditujukan langsung kepada perorangan atau lembaga dan bisa juga dipajang di suatu tempat umum yang bisa dijangkau publik. Lazim digunakan untuk media ini adalah undangan menghadiri pembukaan pameran atau peluncuran buku.

i. Pesan-pesan lisan (*spoken word*)

Penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dan biasanya dilakukan dalam sebuah acara tertentu seperti jamuan makan, pembicaraan *telephone* atau seminar.

j. Pemberian sponsor (*sponsorship*)

Penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan kegiatan seni, olahraga, beasiswa pendidikan, sumbangan awal, operasi massal, dan sebagainya.

k. Jurnal organisasi (*house journal*)

Terbitan yang dikeluarkan perusahaan untuk menjangkau publik. Media ini terdiri dari dua jenis yakni jurnal khusus disebarkan untuk kalangan internal perusahaan dan jurnal yang ditujukan tidak hanya bagi kalangan internal perusahaan melainkan juga kalangan eksternal perusahaan.

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

Diciptakan untuk mengidentifikasi perusahaan dan mempermudah publik mengingat keberadaan perusahaan. Tidak hanya terbatas di kop surat atau papan nama gedung, merk atau logo perusahaan bisa pula ditempatkan di korek api, mug, jam dinding, kotak tissue, hingga hiasan loket.

2.3. *Public Relations Event*

2.3.1. *Pengertian Public Relations*

Pandangan bahwa humas hanya merupakan kegiatan persuasi satu arah terus bertahan hingga usai Perang Dunia II. Definisi humas yang muncul banyak sekali dikaitkan dengan kegiatan membujuk ini. Bahkan salah seorang tokoh humas terkemuka ketika itu, *Edward L. Berney* mendefinisikan humas sebagai *inducing the public to have understanding for and goodwill* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik). Bahkan hingga saat ini, masih banyak praktisi humas yang berpandangan bahwa humas hanya sebagai komunikasi satu arah yang bertujuan membujuk pihak lain (Morissan, 2018:6-7).

Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi (*Dominick* dalam Morissan, 2018:7). Ada definisi yang sangat singkat seperti *public relations is doing good and getting credit for it* (humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan) hingga definisi humas yang terdiri dari 1000 kata sebagaimana yang tercantum dalam *Encyclopedia Britannica*.

Cutlip Center Broom dalam Morissan (2018:7) mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

Meskipun demikian, disini penulis ingin mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi *Public Relations* (Ruslan, 2014:15-16).

The British Institute of Public Relations mendefinisikan humas sebagai :

- a. Aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.
- b. Praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

2.3.2. Fungsi *Public Relations*

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut antara lain mencakup.

- 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 organisasi.

- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik ekstern dan publik intern.
- 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.

Mengenai konsep fungsional humas, Kriyantono (2012:34) memberikan penjelasan sebagai berikut :

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Konsep fungsional humas yang dikemukakan di atas lebih menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi. Yang berbeda pendekatannya dengan kedua pengarang di atas adalah *Bertrand R. Canfield* dalam Kriyantono (2012:35), dimana ia mengemukakan fungsi humas sebagai berikut :

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum. Hal ini ditekankan karena adanya anggapan bahwa pejabat humas sebagai orang “sewaan” orang-orang kaya yang menginginkan orang-orang miskin tetap hidup melarat. Yang dimaksud orang kaya adalah para manajer dan orang-orang miskin adalah khalayak.
- b. Memelihara komunikasi yang baik. Memelihara hubungan komunikatif antara pejabat humas dengan publik baik internal dan eksternal dan dengan manajer beserta stafnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati.
- c. Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik. Ditekankannya moral dan perilaku yang baik ialah semata-mata untuk menjaga citra organisasi dihadapan publiknya.

Di lain pihak, *Public Relations Society of America* (PRSA), sebuah organisasi *public relations* yang terbentuk pada tahun 1947 di Amerika, pada tahun 2002 merumuskan aktivitas-aktivitas humas sebagai berikut :

- a. *Community Relations*.

Hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan organisasi/perusahaan.

- b. *Counseling*.

Para profesional *public relations* hendaklah secara rutin memberikan masukan/pertimbangan kepada pihak manajemen sebelum mereka mengambil keputusan, membuat kebijakan, membangun relasi, atau melakukan komunikasi dengan berbagai macam publik. Jajaran manajemen menyatakan kepada publik ‘apa yang mereka lakukan’ sedangkan profesional atau bagian

humas membantu mendefinisikan dan mempresentasikan pesan tersebut untuk sampai ke publik.

c. *Development/Fundraising.*

Semua organisasi baik yang profit maupun non-profit dapat bertahan karena ada kontribusi dari berbagai pihak dalam bentuk waktu maupun uang. Peran humas yang menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan organisasi tersebut kepada pihak-pihak yang memiliki peluang dan atau kemampuan memberikan kontribusi.

d. *Employee/Member Relations.*

Sebagai bagian inti dari jalannya perusahaan, tugas *public relations* untuk menciptakan hubungan-hubungan yang baik, tidak hanya sekadar pada para pekerja melainkan juga kepada keluarga pekerja. Dengan demikian akan terbentuk motivasi yang baik pula dan moral yang tinggi dari para pekerja sehingga loyal pada perusahaan.

e. *Financial Relations.*

Investor merupakan salah satu bagian terpenting dari sumber pendanaan perusahaan. Peran *public relations* adalah membangun jembatan komunikasi antara investor-pemilik perusahaan, para pemegang saham, komunitas finansial seperti bank, dan publik.

f. *Government Affairs.*

Inilah tipe aktifitas *public relations* yang memfokuskan diri menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan. Karena sebagai perusahaan publik, tidak bisa dilepas-pisahkan hubungannya dengan pemerintahan.

g. *Industry Relations.*

Perusahaan tidak hanya menjalin relasi yang terbatas pada konsumen/pelanggan semata, melainkan juga harus menciptakan relasi yang baik dengan perusahaan lain yang secara langsung berkaitan dengan bisnis perusahaan seperti para supplier, distributor, agen bahkan relasi terhadap perusahaan kompetitor sekaligus.

h. *Issues Management.*

Manajemen isu melibatkan publik dalam jumlah besar demi terciptanya citra produk maupun citra dari perusahaan. Aktivitas *public relations* untuk mengembangkan manajemen isu ini sebagai bagian dari kekuatan perusahaan/organisasi.

i. *Marketing Communication.*

Kombinasi dari aktifitas menjual produk, servis, maupun ide. Iklan-iklan yang dilakukan melalui berbagai media memberikan efek yang menguntungkan pada aktifitas *public relations*. Bentuk kemasan produk yang unik dan bagaimana memajang produk di pasar merupakan terpaan dari pembentukan citra dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan lainnya.

j. *Minority Relations/Multicultural Affairs.*

Aktifitas humas yang memfokuskan diri pada terbentuknya relasi pada kelompok minoritas yang secara langsung maupun tidak akan memberikan dampak publisitas perusahaan.

k. *Public Affairs.*

Interaksi humas yang melibatkan para *official* dan pemimpin dari berbagai bentuk organisasi atau para pemegang kekuasaan. Relasi dengan komunitas maupun pemerintahan merupakan fokus dari aktivitas *public relations*.

1. *Special Events and Public Participant.*

Aktivitas langsung yang melibatkan publik dan dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin interaksi antara organisasi/perusahaan dengan publik. Sebagai sebuah saluran atau penyuar organisasi untuk menjangkau publiknya, media dalam hal ini memiliki peranan yang cukup signifikan dalam aktivitas *public relations* dengan tanpa mengesampingkan aktivitas-aktivitas lainnya.

2.3.3. Tujuan *Public Relations*

Tujuan dari *public relations* adalah mewujudkan hubungan yang harmonis atau menciptakan opini *public* yang *favorable* baik internal maupun eksternal. Adapun fungsi dari *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
- b. Jika tidak untuk kepentingan publik baik itu internal maupun eksternal, maka tidak mungkin akan tercipta suatu hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya suatu badan / perusahaan akan dapat sukses apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum.
- c. Memelihara komunikasi yang baik.
- d. Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan *Public Relations* akan berhasil di dalam kepemimpinannya, apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya.

Ia harus melakukan kegiatan komunikasi bukan saja dalam hubungan dinas tetapi juga diluar dinasnya. Misalnya dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan anjungsana dan lain – lain.

- e. Menitik beratkan kepada norma dan tingkah laku yang baik.
- f. Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan menitik beratkan kepada moralitas, ia juga akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Ia harus menjadi teladan bagi bawahannya.

2.3.4. Peran *Public Relations*

Peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi/perusahaan. *Public Relations* adalah sebagai Jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai *Mutual Understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *Public Relations* bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan. Adapun peran *Public Relations* antara lain :

- a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Communicator Fasilitator*).

- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)
Peranan praktisi *Public Relations* dalam pemecahan masalah persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil rindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)
Peranan *communications technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*.

2.3.5. Kinerja *Public Relations*

Public relation merupakan bentuk pola relasi yang dibangun antar individu untuk membangun interaksi timbal balik sebagai upaya persuasi satu sama lain. *Public Relation* menjadi unsur penting dalam membangun citra diri, kelompok, organisasi atau perusahaan sekalipun. Dalam kajian komunikasi, *Public Relation* menjadi fungsi komunikasi antarpersonal. Karena di sini melibatkan dua atau lebih individu yang saling berinteraksi. Kalau didefenisikan secara literlek *Public Relation* merupakan sikap manusia yang terkesternalisasi dalam bentuk perilaku komunikasi kemanusiaan.

Dalam dunia kerja yang selalu berupaya untuk meningkatkan produktifitas perusahaan, biasanya individu yang terlibat dalam dunia perusahaan itu dituntut selalu progresif dalam hal apapun. Sehingga tidak jarang kita lihat banyaknya

perusahaan mencoba membangun kesepahaman antara pihak perusahaan maupun stakeholder sebagai usaha dalam membangun korelasi psikologis antara pihak yang terkait.

Public Relation dengan tujuan dasar untuk membangun dan mempertahankan citra terhadap khalayak internal maupun eksternal perusahaan tidak serta merta dibangun atas dasar komunikasi struktural dan seremonial. Karena pada umumnya selama ini masih mengedepankan langkah yang kooptatif dan diskoperatif. Langkah sentra yang dibangun seharusnya tidak hanya secara komunal atau kelompok, tapi perlu upaya pendekatan secara individual dan kultural.

Manusia yang bekerja dalam perusahaan, dan manusia yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan bukanlah sebuah robot yang tanpa naluri dan beban psikologis. Ketika karyawan merasa tidak nyaman dan terintimidasi, maka secara drastis kemampuan berfikir dan daya kerja optimal mereka hilang begitu saja. Akhirnya frustrasi sosial lantaran tuntutan pekerjaan yang terlalu berlebihan dan komunikasi internal perusahaan yang agresif sehingga memungkinkan terjadinya perselisihan yang akibatnya berefek domino terhadap perusahaan.

Oleh sebab itu perlu adanya stimuli dan motivasi sebagai praktik hubungan manusiawi dengan memanusiakan manusia. Jika dalam relasi butuh kasih sayang, maka dengan kasih sayang kita bekerja. Dalam relasi kita butuh untuk saling menghargai maka pola saling menghargai kita budayakan dalam internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

Bentuk aplikasi *public relation* adalah kepedulian (*charity*) dan tanggung-jawab (*responsibility*). Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan merupakan langkah awal bagaimana perusahaan membangun hubungan manusiawi dengan masyarakat atau konsumen. Oleh sebab itu citra perusahaan lebih tergantung bagaimana seorang *public relation* mampu memengaruhi persepsi khalayak. Untuk itu pada saat ini *public relation* merupakan bentuk strategi yang paling jitu untuk mendongkrak kinerja *public relation*.

2.4. Komunikasi Massa

2.4.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak tersebar, *heterogen* dan menimbulkan media alat - alat elektronik sehingga pesan yang sama dapat diartikan secara serempak dan sesaat. Maka komunikasi yang ditujukan kepada massa dengan menggunakan media elektronik khususnya televisi merupakan komunikasi massa (Kriyantono, 2012:189).

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak ataupun elektronik sehingga pesan yang diterima secara serentak dan sesaat. Konteks komunikasi massa dikaitkan dengan komunikasi publik. Komunikasi publik adalah komunikasi antara komunikasi antara seorang pembicara dengan khalayak, yang tidak dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum).

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Kriyantono, 2012:190) dengan definisi “*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*“ artinya, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. *Gerbner* mengemukakan pengertian komunikasi massa yang lebih rinci bahwa *Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies* (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

Berdasarkan pengertian komunikasi massa menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern (media cetak dan elektronik) dalam penyampaian informasi yang ditujukan kepada khalayak (komunikan) *heterogen* dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.

2.4.2. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut *Dominick* dalam *Morissan* (2018:13) terdiri dari *surveillance, interpretation, linkage, transmission of values* dan *entertainment* yang dapat diuraikan berikut ini :

1) Pengawasan

a) Pengawasan peringatan

Fungsi ini terjadi ketika media massa menginformasikan sesuatu yang berupa ancaman. Contohnya : media massa menginformasikan adanya bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dan lain-lain.

b) Pengawasan instrumental

Penyebaran atau penyampaian informasi melalui media massa memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya : media massa dapat memberikan informasi tentang kondisi ekonomi maupun kondisi politik yang ada di negara kita kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan oleh media massa kepada masyarakat akan membantu masyarakat untuk ikut dan terlibat dalam pengawasan kepada pemerintah maupun institusi lainnya yang ada di negara kita.

2) Penafsiran

Komunikasi massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Contohnya : Tajuk rencana (editorial) berisi komentar dan opini yang dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan di halaman lain.

3) Pertalian

Komunikasi massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Contohnya : Pada saat SBY mengundurkan diri dari kabinet

Megawati beberapa tahun yang lalu, selanjutnya media massa menampilkan SBY sebagai sosok yang tertindas. Akhirnya apa yang dilakukan oleh media massa justru bisa menyatukan masyarakat. Hal ini terbukti dengan sikap masyarakat pada saat itu yang sangat kompak mendukung SBY dan memilih SBY sebagai presiden. Akhirnya SBY berhasil terpilih sebagai presiden Indonesia melalui pemilihan secara umum. Kemenangan SBY tidak lepas dari fungsi media massa yang membentuk pertalian yang sangat kuat.

4) Penyebaran nilai-nilai

Dalam penyebaran nilai-nilai, media massa memiliki peranan yang sangat besar dalam menyebarkan nilai-nilai dari masyarakat yang satu kepada masyarakat lainnya. Dalam suatu komunitas atau suatu masyarakat, media massa sering kali digunakan untuk menyebarkan nilai-nilai berdasarkan dari latar belakang budaya yang mereka miliki. Penyebaran nilai juga dapat dilakukan dari satu orang kepada masyarakat lain melalui media massa.

5) Hiburan

Fungsi hiburan dari media massa merupakan fungsi yang paling disukai oleh masyarakat dan paling banyak diminati dan ditonton oleh masyarakat. Ada banyak jenis hiburan yang disajikan melalui media massa, baik itu melalui radio, televisi, maupun lewat media internet.

Menurut Darmastuti (2012:72-73) Komunikasi massa memiliki fungsi-fungsi lain sebagai :

- a. Fungsi pendidikan
- b. Fungsi memengaruhi

- c. Fungsi proses pengembangan mental
- d. Fungsi adaptasi lingkungan
- e. Fungsi manipulasi lingkungan
- f. Fungsi menyakinkan
- g. Fungsi menganugerahkan status
- h. Fungsi membius
- i. Fungsi menciptakan rasa kebersatuan
- j. Fungsi privatisasi

2.4.3. Peran Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama komunikasi massa. Menurut Darmastuti (2012:79-80) dalam menjalankan paradigmanya, komunikasi massa berperan sebagai berikut :

- a. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu peranannya sebagai media edukasi. Komunikasi massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, berpikiran terbuka, dan menjadi masyarakat yang maju.
- b. Selain itu, komunikasi massa juga menjadi media informasi, yaitu komunikasi massa yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Harapannya, informasi yang disampaikan oleh komunikasi massa kepada masyarakat adalah informasi yang terbuka, jujur, dan benar. Melalui informasi yang disampaikan oleh komunikasi massa, masyarakat akan menjadi

masyarakat yang kaya dan terbuka dengan informasi. Sebaliknya, masyarakat akan menjadi masyarakat informatif, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada komunikasi massa. Selain itu, informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat menjadikan masyarakat sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya.

- c. Komunikasi massa sebagai media hiburan. Sebagai *agent of change*, komunikasi massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Sebagai *agent of change*, media massa juga mendorong agar perkembangan budaya bermanfaat bagi manusia bermoral.

2.5. Anggapan Dasar

Menurut Kriyantono (2012:65) anggapan dasar atau postulat adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik. Berdasarkan pengertian tersebut, maka peneliti merumuskan anggapan dasar sebagai berikut:

- 1) Tujuan utama *Public Relation* sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi/perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung. Dengan bahasa paling sederhana dan singkat, tujuan utama *Public Relation* dapat diringkas, sesuai tujuan utama yang diatas sebagai berikut :
 - a. Mengevaluasi sikap dan opini publik

- b. Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy* organisasi atas komunikasi organisasi/perusahaan dengan publik
- c. Mengkoordinasikan program-program komunikasi
- d. Mengembangkan hubungan dan “*good-will*” lewat proses komunikasi dua arah
- e. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan *public*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

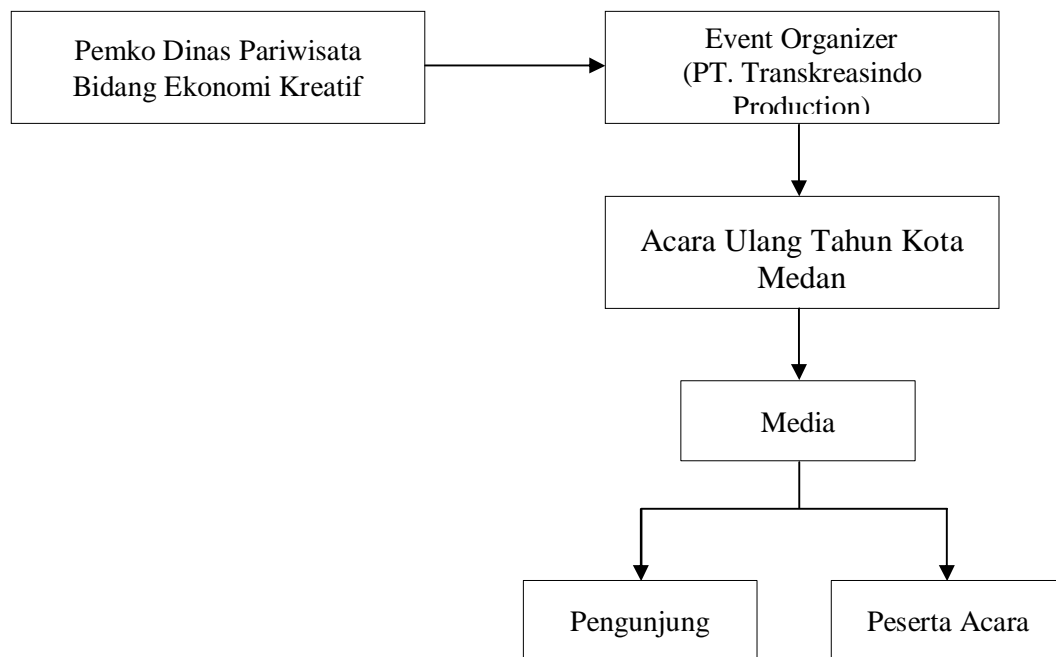
Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pengertian metode berasal dari kata *methodos* (Yunani) yang dimaksud adalah cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif ini dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif. Selain itu, penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada pengalaman dan ilmu yang pasti digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel- variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya.

3.2. Kerangka Konsep

Menurut Bungin (2008:56) Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Kerangka konsep adalah hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep ini juga menjadi pedoman atau landasan untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mempermudah penelitian. Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3. Definisi Konsep

- a. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bidang Ekonomi Kreatif mempunyai tugas melaksanakan penyusunan petunjuk teknis sarana usaha, produksi dan

kerjasama. Pelaksanaan fasilitasi dan bimbingan teknis pengembangan sarana usaha, produksi, kerjasama antar lembaga serta pemantauan dan evaluasi.

- b. *Event Organizer* adalah pengelola suatu kegiatan. Setiap kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung.
- c. Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.
- d. Pengunjung dan peserta acara adalah orang atau masyarakat yang terlibat dalam acara ulang tahun Kota Medan tersebut.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Defenisi operasional menyatakan bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan konsep yang dimaksud (Sutopo, 2006:89). Defenisi inilah yang diperlukan dalam penelitian karena defenisi ini menghubungkan konsep yang diteliti dengan gejala empirik. Maka kategori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Media Relations* yang meliputi :

- 1) Perencanaan

Memberikan sikap, opini, ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan. Dilakukan pula penetapan program, kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak berkepentingan.

2) Pengorganisasian

Menjelaskan dan sekaligus menfasirkan informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, diharapkan bisa mempengaruhi pihak-pihak tertentu yang penting dan berpotensi mendukung program organisasi.

3) Pelaksanaan

Dalam tahapan ini *public relations officer* mempelajari opini, sikap. Dan reaksi publik terkait terhadap kebijakan atau produk organisasi. Dalam tahap ini ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi.

4) Evaluasi

Mengadakan penilaian evaluasi terhadap program dan hasil kerja aktivitas *public relations*.

b. Acara Ulang Tahun Kota Medan :

- 1) Pengunjung yang sudah pernah menghadiri acara ulang tahun Kota Medan tahun lalu atau sebelumnya.
- 2) Pengunjung yang belum pernah menghadiri acara ulang tahun Kota Medan.

3.5. Informan atau Narasumber Penelitian

Informan adalah orang yang dipercaya menjadi narasumber atau sumber informasi oleh peneliti yang akan memberikan informasi secara akurat untuk melengkapi data penelitian (Moleong, 2007:72). Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pengunjung yang menghadiri acara ulang tahun Kota

Medan, peserta acara yang mengikuti event pada acara ulang tahun Kota Medan, pihak dari EO (PT. Transkreasindo Production), dan pihak dari Pemko Dinas Pariwisata khususnya Bidang Ekonomi Kreatif.

Penting untuk diperhatikan bagaimana peneliti mendapat akses kepada informan. Akses dapat melalui perkenalan langsung, diperkenalkan atau karena bertemu tidak sengaja. Penelitian ini bersifat tak terbatas waktu, maka penelitian dinyatakan selesai pada saat peneliti merasa benar-benar cukup mendapatkan data dari informan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dijadikan bahan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data dengan beberapa cara antara lain:

a. Wawancara

Cara untuk mendapatkan data dengan melakukan kegiatan tanya jawab dengan beberapa item pertanyaan atau panduan pertanyaan dan berhadapan langsung dengan narasumbernya.

b. Observasi

Melakukan kegiatan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, sedangkan data sekunder dilakukan dengan teknik dokumentasi, yaitu data yang diperoleh diolah baik dalam bentuk angka maupun berupa uraian sesuatu hal yang diperoleh dari instansi lembaga yang terkait.

c. Studi Pustaka (*Library Research*)

Dalam kepustakaan metode ini mengumpulkan data-data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, diperoleh dari buku-buku dan referensi serta naskah lainnya.

3.7. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dapat dijadikan acuan pokok dalam melakukan analisis dan pemecahan masalah, untuk mengolah data penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yakni suatu tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sesuatu yang dapat diuraikan secara jelas dan tepat dengan tujuan agar dapat dimengerti. Secara sederhana analisis data kualitatif dalam penelitian ini yaitu memaparkan, menjelaskan dan menarik kesimpulan serta memecahkan masalah terkait judul penelitian ini dari data yang telah terkumpul.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun,

sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan.

c. **Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini berada di Kota Medan. Sedangkan waktu penelitian dilakukan bulan Desember 2018 sampai Maret 2019.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.9.1. Sejarah Kota Medan

Pada zaman dahulu Kota Medan ini dikenal dengan nama Tanah Deli dan keadaan tanahnya berawa-rawa kurang lebih seluas 4000 Ha. Beberapa sungai melintasi Kota Medan ini dan semuanya bermuara ke Selat Malaka. Sungai-sungai itu adalah Sei Deli, Sei Babura, Sei Sikambing, Sei Denai, Sei Putih, Sei Badra, Sei Belawan dan Sei Sulang Saling/Sei Kera.

Pada mulanya yang membuka perkampungan Medan adalah Guru Patimpus lokasinya terletak di Tanah Deli, maka sejak zaman penjajahan orang selalu merangkaikan Medan dengan Deli (Medan–Deli). Setelah zaman

kemerdekaan lama kelamaan istilah Medan Deli secara berangsur-angsur lenyap sehingga akhirnya kurang populer.

Dahulu orang menamakan Tanah Deli mulai dari Sungai Ular (Deli Serdang) sampai ke Sungai Wampu di Langkat sedangkan Kesultanan Deli yang berkuasa pada waktu itu wilayah kekuasaannya tidak mencakup daerah diantara kedua sungai tersebut.

Secara keseluruhan jenis tanah di wilayah Deli terdiri dari tanah liat, tanah pasir, tanah campuran, tanah hitam, tanah coklat dan tanah merah. Hal ini merupakan penelitian dari Van Hissink tahun 1900 yang dilanjutkan oleh penelitian Vriens tahun 1910 bahwa disamping jenis tanah seperti tadi ada lagi ditemui jenis tanah liat yang spesifik. Tanah liat inilah pada waktu penjajahan Belanda ditempat yang bernama Bakaran Batu (sekarang Medan Tenggara atau Menteng) orang membakar batu bata yang berkualitas tinggi dan salah satu pabrik batu bata pada zaman itu adalah Deli Klei.

Mengenai curah hujan di Tanah Deli digolongkan dua macam yakni : Maksima Utama dan Maksima Tambahan. Maksima Utama terjadi pada bulan-bulan Oktober s/d bulan Desember sedang Maksima Tambahan antara bulan Januari s/d September. Secara rinci curah hujan di Medan rata-rata 2000 pertahun dengan intensitas rata-rata 4,4 mm/jam.

Menurut Volker pada tahun 1860 Medan masih merupakan hutan rimba dan disana sini terutama dimuara-muara sungai diselingi pemukiman-pemukiman penduduk yang berasal dari Karo dan semenanjung Malaya. Pada tahun 1863 orang-orang Belanda mulai membuka kebun Tembakau di Deli yang sempat

menjadi primadona Tanah Deli. Sejak itu perekonomian terus berkembang sehingga Medan menjadi Kota pusat pemerintahan dan perekonomian di Sumatera Utara.

Pada awal perkembangannya merupakan sebuah kampung kecil bernama "Medan Putri". Perkembangan Kampung "Medan Putri" tidak terlepas dari posisinya yang strategis karena terletak di pertemuan sungai Deli dan sungai Babura, tidak jauh dari jalan Putri Hijau sekarang. Kedua sungai tersebut pada zaman dahulu merupakan jalur lalu lintas perdagangan yang cukup ramai, sehingga dengan demikian Kampung "Medan Putri" yang merupakan cikal bakal Kota Medan, cepat berkembang menjadi pelabuhan transit yang sangat penting.

Semakin lama semakin banyak orang berdatangan ke kampung ini dan isteri Guru Patimpus yang mendirikan kampung Medan melahirkan anaknya yang pertama seorang laki-laki dan dinamai si Kolok.

Mata pencarian orang di Kampung Medan yang mereka namai dengan si Sepuluh dua Kuta adalah bertani menanam lada. Tidak lama kemudian lahirlah anak kedua Guru Patimpus dan anak inipun laki-laki dinamai si Kecik.

Pada zamannya Guru Patimpus merupakan tergolong orang yang berfikiran maju. Hal ini terbukti dengan menyuruh anaknya berguru (menuntut ilmu) membaca Al-qur'an kepada Datuk Kota Bangun dan kemudian memperdalam tentang agama Islam ke Aceh.

Keterangan yang menguatkan bahwa adanya Kampung Medan ini adalah keterangan H. Muhammad Said yang mengutip melalui buku *Deli In Woord en Beeld* ditulis oleh N.Ten Cate. Keterangan tersebut mengatakan bahwa dahulu

kala Kampung Medan ini merupakan Benteng dan sisanya masih ada terdiri dari dinding dua lapis berbentuk bundaran yang terdapat dipertemuan antara dua sungai yakni Sungai Deli dan sungai Babura. Rumah Administrateur terletak diseberang sungai dari kampung Medan. Kalau kita lihat bahwa letak dari Kampung Medan ini adalah di Wisma Benteng sekarang dan rumah Administrateur tersebut adalah kantor PTP IX Tembakau Deli yang sekarang ini.

Sekitar tahun 1612 setelah dua dasa warsa berdiri Kampung Medan, Sultan Iskandar Muda yang berkuasa di Aceh mengirim Panglimanya bernama Gocah Pahlawan yang bergelar Laksamana Kuda Bintang untuk menjadi pemimpin yang mewakili kerajaan Aceh di Tanah Deli. Gocah Pahlawan membuka negeri baru di Sungai Lalang, Percut. Selaku Wali dan Wakil Sultan Aceh serta dengan memanfaatkan kebesaran imperium Aceh, Gocah Pahlawan berhasil memperluas wilayah kekuasaannya, sehingga meliputi Kecamatan Percut Sei Tuan dan Kecamatan Medan Deli sekarang. Dia juga mendirikan kampung-kampung Gunung Klarus, Sampali, Kota Bangun, Pulau Brayan, Kota Jawa, Kota Rengas Percut dan Sigara-gara.

Dengan tampilnya Gocah pahlawan mulailah berkembang Kerajaan Deli dan tahun 1632 Gocah Pahlawan kawin dengan putri Datuk Sunggal. Setelah terjadi perkawinan ini raja-raja di Kampung Medan menyerah pada Gocah Pahlawan.

Gocah Pahlawan wafat pada tahun 1653 dan digantikan oleh puteranya Tuangku Panglima Perunggit, yang kemudian memproklamkan kemerdekaan

Kesultanan Deli dari Kesultanan Aceh pada tahun 1669, dengan ibukotanya di Labuhan, kira-kira 20 km dari Medan.

Jhon Anderson seorang Inggris melakukan kunjungan ke Kampung Medan tahun 1823 dan mencatat dalam bukunya *Mission to the East Coast of Sumatera* bahwa penduduk Kampung Medan pada waktu itu masih berjumlah 200 orang tapi dia hanya melihat penduduk yang berdiam dipertemuan antara dua sungai tersebut. Anderson menyebutkan dalam bukunya "*Mission to the East Coast of Sumatera*" (terbitan Edinburg 1826) bahwa sepanjang sungai Deli hingga ke dinding tembok mesjid Kampung Medan di bangun dengan batu-batu granit berbentuk bujur sangkar. Batu-batu ini diambil dari sebuah Candi Hindu Kuno di Jawa.

Pesatnya perkembangan Kampung "Medan Putri", juga tidak terlepas dari perkebunan tembakau yang sangat terkenal dengan tembakau Delinya, yang merupakan tembakau terbaik untuk pembungkus cerutu. Pada tahun 1863, Sultan Deli memberikan kepada Nienhuys Van der Falk dan Elliot dari Firma Van Keeuwen en Mainz & Co, tanah seluas 4.000 bahu (1 bahu = 0,74 ha) secara erfpacht 20 tahun di Tanjung Sepassi, dekat Labuhan. Contoh tembakau deli. Maret 1864, contoh hasil panen dikirim ke Rotterdam di Belanda, untuk diuji kualitasnya. Ternyata daun tembakau tersebut sangat baik dan berkualitas tinggi untuk pembungkus cerutu.

Kemudian di tahun 1866, Janssen, P.W. Clemen, Cremer dan Nienhuys mendirikan de Deli Maatscapij di Labuhan. Kemudian melakukan ekspansi perkebunan baru di daerah Martubung, Sunggal (1869), Sungai Beras dan

Klumpang (1875), sehingga jumlahnya mencapai 22 perusahaan perkebunan pada tahun 1874. Mengingat kegiatan perdagangan tembakau yang sudah sangat luas dan berkembang, Nienhuys memindahkan kantor perusahaannya dari Labuhan ke Kampung "Medan Putri". Dengan demikian "Kampung Medan Putri" menjadi semakin ramai dan selanjutnya berkembang dengan nama yang lebih dikenal sebagai "Kota Medan", (pemukomedan.go.id).

3.9.2 Visi dan Misi

Semboyan/Slogan Walikota dan Wakil Walikota Medan :

"Medan Rumah Kita"

a. Dengan Visi :

"Menjadi Kota Masa Depan yang Multikultural, Berdaya Saing, Humanis, Sejahtera dan Religius"

b. Dengan Misi :

1) Kerjasama

Menumbuhkembangkan stabilitas, kemitraan, partisipasi dan kebersamaan dari seluruh pemangku kepentingan pembangunan kota.

2) Kreatifitas dan Inovasi

Meningkatkan efisiensi melalui deregulasi dan debirokratisasi sekaligus penciptaan iklim investasi yang semakin kondusif termasuk pengembangan kreatifitas dan inovasi daerah guna meningkatkan kemampuan kompetitif serta komparatif daerah.

3) Kebhinekaan

Mengembangkan kepribadian masyarakat kota bersarakan etika dan moralitas keberagaman agama dalam bingkai kebhinekaan.

4) Penanggulangan Kemiskinan

Meningkatkan percepatan dan perluasan program penanggulangan kemiskinan.

5) Multikulturalisme

Menumbuhkembangkan harmonisasi, kerukunan, solidaritas, perstuan dan kesatuan serta keutuhan sosial, berdasarkan kebudayaan daerah dan identitas lokal multikulturalisme.

6) Tata Ruang Kota yang Konsisten

Menyelenggarakan tata ruang kota yang konsisten serta didukung oleh ketersediaan infrastruktur dan utilitas kota yang semakin modern dan berkelanjutan.

7) Peningkatan Kesempatan Kerja

Mendorong peningkatan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat melalui peningkatan taraf pendidikan dan kesehatan masyarakat secara merata dan berkeadilan.

8) Smart City

Mengembangkan Medan sebagai *Smart City*.

3.9.3 Acara Yang Sesuai Dengan Visi

Visi Walikota dan Wakil Walikota Medan yaitu menjadi Kota Masa Depan yang Multikultural, Berdaya Saing, Humanis, Sejahtera dan Religius. Acara Ulang Tahun Kota Medan dengan *tagline* “Pusat Kreativitas Anak muda” dengan sapaan “Sahabat Kreatif”. Jadi visi itu secara tidak langsung membuat/memberi wadah untuk anak muda medan yang kreatif, mereka berharap visi itu terus berjalan dan terus berusaha meningkatkan acara-acara untuk menuju ke visi itu/sedang berproses.

Pemko Medan melalui kepanitiaan yang dibentuk terus mematangkan persiapan rangkaian acara untuk memeriahkan HUT ke-428 Kota Medan yang jatuh pada tanggal 1 Juli 2018. Selain kegiatan yang bersifat sosial dan edukasi, Pemko Medan menyiapkan berbagai hiburan menarik untuk warga. Hal itu mengemuka dalam Rapat Persiapan HUT ke-428 Kota Medan, di kantor Walikota Medan. Rapat dipimpin Walikota Medan, Drs H T Dzulmi Eldin S MSi diwakili Asisten Pemerintah dan Sosial Setda Kota Medan, Drs. Musaddad Nasution MSi didampingi Kadis Pariwisata, Agus Suriono dan Kepala Bagian Sosial Pendidikan, H Ahmad Raja Nasution MSP.

Dalam rapat yang diikuti segenap perwakilan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) itu dibahas berbagai rangkaian kegiatan Peringatan HUT Kota Medan. Di antaranya adalah *Colourfull Medan Carnival* 2018 yang berlangsung 30 Juni-1 Juli 2018 di Lapangan Merdeka Medan dimeriahkan Setia Band, Medan Great 2018 mulai 1-8 Juli 2018, *Pesona Colourfull Medan (Car Free Night)* pada 7 Juli 2018 di kawasan Jalan Pulau Pinang, dan *Inbox Carnival* 2018 mulai 14-15 Juli.

Pemko Medan juga menggelar pemeriksaan mata dan pemberian kaca mata baca gratis, pemeriksaan TB Paru, gizi buruk, dan gula darah secara gratis. Selain itu, Pemko Medan juga menggelar papsmear gratis. dan donor darah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang terlibat yaitu selaku informan adalah sebagai berikut :

a. Informan I

Nama : Fachrur Rozi Lubis

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Usia : 30 Tahun

Profesi : Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata

b. Informan II

Nama : Desi Vina Yanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Usia : 27 Tahun

Profesi : Kepala Seksi Program PT. Transkreasindo Production

c. Informan III

Nama : Afandi Surbakti

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Usia : 31 Tahun

Profesi : Wiraswasta

d. Informan IV

Nama : Ayu Saraswati

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Usia : 22 Tahun

Profesi : Mahasiswa

Dalam menetapkan target-target yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas keberhasilan pelaksanaan terkait kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan 2018, informan I menjelaskan bahwa dengan melihat gambaran besar keberhasilan dari kegiatan yang sedang dilaksanakan tersebut. Keberhasilan seperti apa yang hendak diraih dalam kegiatan yang akan dilaksanakan, kemudian petakan siapa saja target-targetnya. Gali kembali hal-hal yang melatarbelakangi pelaksanaan acara ini sehingga acara ini berjalan dengan sukses. Kemudian dalam membuat suatu program harus memiliki gambaran baku, programnya seperti apa dan sasaran itu seperti apa serta target apa yang ingin dicapai.

Hal ini sejalan dengan peran *Public Relations* itu sendiri. Peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi /perusahaan. *Public Relations* adalah sebagai Jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai *Mutual Understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *Public Relations* bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan. Adapun peran *Public Relations* antara lain Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*). Seorang

praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Communicator Fasilitator*).

Adanya strategi dalam melakukan perencanaan dan penetapan program merupakan hal utama yang harus dilakukan. Karena dengan adanya perencanaan dan penetapan program dalam setiap langkah yang akan dijalani, ini akan membantu dalam mencapai hasil atau tujuan yang ingin diharapkan. Adanya daya dukung serta strategi yang diperlukan dalam pelaksanaan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 akan membantu dan mensukseskan kegiatan tersebut. Hal ini sejalan dengan fungsi *Public Relations* dalam merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. Konsep fungsional Humas yang dikemukakan di atas lebih menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi.

Program dari strategi *Media Relations* pada kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 yang dilakukan oleh Pemko Dinas Pariwisata Bidang Ekonomi Kreatif akan berjalan optimal jika adanya strategi dalam melakukan perencanaan dan penetapan program. Karena dengan adanya perencanaan dan penetapan program dalam setiap langkah yang akan dijalani, ini akan menuntun kita dalam mencapai hasil atau tujuan yang ingin diharapkan tentunya.

Dalam menetapkan sasaran yang dituju dalam mensukseskan penyelenggaraan event pada kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun

2018 informan II menjelaskan bahwa dalam membuat suatu program pengelola sudah mempunyai gambaran baku, program kita itu seperti apa dan sasaran kita itu seperti apa dan target yang ingin kita capai itu seperti apa, begitu juga dengan jadwal acaranya pun harus ditentukan sebelumnya. Karena acara tersebut untuk memperingati hari kota Medan, maka dalam penjadwalan akan melibatkan masyarakat Medan itu sendiri. Dan itu disusun sebaik mungkin agar tidak mengganggu kegiatan mereka. Maka perlu adanya peran *Media Relations* dalam menyelenggarakan kegiatan tersebut. Dengan demikian, *Media Relations* menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang *Public Relations* karena media massa menjadi gawang dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial.

Mengenai relasi yang dilakukan pengelola terkait acara tersebut bahwa dalam suatu Organisasi pasti ada relasi yang dilakukan agar tujuan-tujuan yang sebelumnya dibuat bisa tercapai. Pengelola selalu ada melakukan dan menjalin kerjasama yang baik. Setiap program dari hari ke harinya selalu ada persiapannya, persiapannya yaitu briefing, pengelola, atau produsernya, mengenai isi program yang dilaksanakan udah sesuai dengan target program, kalau belum lakukan revisi terhadap program tersebut. Pengelola selalu melakukan evaluasi terhadap rencana kerja dan kualitas kerja pengawainya yang dilakukan yaitu adanya apresiasi yang pengelola lakukan untuk bekerja dengan baik dan bisa memenuhi target yang diinginkan.

Hal ini sejalan dengan teori fungsi *Media Relations* meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-

perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu. Fungsi-fungsi inilah yang menempatkan *Media Relations* sebagai bagian dari aktifitas *Public Relations*. Bahkan Kriyantono (2012:99) memberikan perhatian khusus pada posisi *Media Relations*. Bahwa *Public Relations* memiliki tiga tanggung jawab fungsional yaitu sebagai berikut :

a. Relasi Eksternal

Komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang di luar perusahaan, konsumen, *dealer*, *supplier*, tokoh masyarakat dan orang-orang pemerintahan.

b. Relasi Internal

Komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, sekitar pekerja pemegang saham, dan kelompok internal lainnya.

c. Relasi Media

Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.

Dalam menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan dalam menyukseskan kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 dijelaskan bahwa untuk melaksanakan dalam membuat suatu program harus memiliki gambaran baku, program yang ingin dibuat itu seperti apa, sasarannya itu seperti apa dan target yang ingin dicapai itu seperti apa. Jadi setelah program itu dibuat tinggal menjalankan saja, tetapi diperlukan juga pengawasan.

Kendala apa saja yang dihadapi dalam menyusun serta menyelenggarakan acara pada kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 dijelaskan

bahwa bergerak di bidang ini harus banyak belajar dan melihat dinamika yang ada secara global. Jadi, trik menjalankan bisnis ini adalah tetap dan terus kreatif, jeli melihat pasar, dan membuat konsep-konsep inovatif. Penempatan lokasi, penempatan *display*, dan sebagainya dalam pameran akan menjadi sesuatu kalau ditempatkan dengan baik.

Salah satu informan yaitu peserta acara yang mengikuti kegiatan tersebut menjelaskan terkait kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 bahwa terlibat langsung dalam event-event kepemudaan maupun yang lainnya merupakan suatu prestasi. Apalagi jika event yang diikuti sebelumnya harus melewati serangkaian tahapan seleksi yang mempunyai 1001 persyaratan agar bisa *apply*. Tidak semua orang berhasil menyanggupi persyaratan yang diperlukan. Tak semua orang bisa melakukan itu. Kita bisa melakukan hal yang orang lain tidak bisa melakukannya oleh karena itu memberikan reward atau penghargaan kepada diri kita adalah salah satu hal wajib untuk dilakukan. *Reward* seperti ini akan memacu diri agar mampu menghasilkan pencapaian yang lebih spektakuler lagi dan memberikan kemampuan untuk terus mencoba hal-hal yang lebih sulit dan menantang.

Terkait event dalam kegiatan Acara Ulang Tahun Medan Tahun 2018 informan tersebut menjelaskan pentingnya peran media dalam menyalurkan informasi yang akurat dan cepat. Hal ini sejalan dengan tujuan media itu sendiri. Langkah yang diambil pada saat menentukan fungsi *Media Relations*, tentu diharapkan dapat sesuai dengan sasaran yang akan dicapai oleh *Public Relations*. Sasaran sebagai tujuan dari sikap atau tindakan yang diambil tanpa melahirkan

masalah baru dari keputusan yang diambil. Menjalankan fungsi *Public Relations* dengan menggunakan *Media Relations* sebagai strategi adalah keputusan yang tepat karena maju mundurnya perusahaan sangat bergantung dengan harmonisasi hubungan antara pers dengan perusahaan. Pada dasarnya, upaya membangun *Media Relations* bertujuan untuk :

- a. Menjaga netralitas dan objektivitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa. Adanya hubungan baik dengan media, diharapkan dapat membantu dalam menginformasikan berita yang wajar, berimbang dan menguntungkan perusahaan atau organisasi yang terkait.
- b. Mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- c. Tidak dipungkiri, hadirnya hubungan media yang baik akan melahirkan umpan balik dan respons dari publik sebagai data rujukan atau landasan dalam melakukan evaluasi terhadap kegiatan organisasi atau perusahaan.
- d. Selanjutnya tujuan hubungan dengan media untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga dapat melahirkan hubungan yang baik secara berkesinambungan antara perusahaan dan pers.

Pelaksanaan event pada kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 akan berjalan optimal apabila masyarakat Kota Medan dapat berkontribusi dalam mensukseskannya. Fungsi hiburan dari media massa merupakan fungsi yang paling disukai oleh masyarakat dan paling banyak diminati dan ditonton oleh masyarakat. Ada banyak jenis hiburan yang disajikan melalui media massa, baik

itu melalui radio, televisi, maupun lewat media internet. Selain itu, komunikasi massa juga menjadi media informasi, yaitu komunikasi massa yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Harapannya, informasi yang disampaikan oleh komunikasi massa kepada masyarakat adalah informasi yang terbuka, jujur, dan benar. Melalui informasi yang disampaikan oleh komunikasi massa, masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya dan terbuka dengan informasi. Sebaliknya, masyarakat akan menjadi masyarakat informatif, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada komunikasi massa. Selain itu, informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat menjadikan masyarakat sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya.

Hari Ulang Tahun ke-428 Kota Medan hendaknya menjadi momentum untuk membangun semangat dan kekuatan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Medan. Hari jadi Kota Medan yang ke-428 yang tidak bisa dipandang sebagai usia kota yang masih muda, namun kota yang benar-benar telah lahir dan menunjukkan jati diri sebagai kota Medan yang multikultural. Semoga Kota Medan ini menjadi layak huni bagi kita semua.

4.2. Pembahasan

Berkaitan dengan latar belakang permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian terhadap masyarakat Kota Medan 4 orang informan yang terlibat dalam kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan tersebut. Setelah peneliti menganalisis dari hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis

mengetahui bahwa mayoritas masyarakat mengetahui tentang adanya kegiatan acara tersebut melalui berbagai media. Beberapa dari informan menyebutkan bahwa sebagian fungsi *Media Relations* itu sendiri berjalan dengan baik pada acara tersebut.

Terkait kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 dapat diketahui bahwa pentingnya *Media Relations* dan fungsi *Public Relations*. Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya bagi perusahaan. Aktifitas *Public Relations* inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

Berfungsi tidaknya Humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut antara lain mencakup (Ruslan, 2014:67) :

- 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 organisasi.
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan Humas adalah publik eksternal dan 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 ciri-ciri tersebut diatas, tugas *Media Relations* Pemko Medan dalam pelaksanaan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 langkah yang diambil pada saat menentukan fungsi *Media Relations* tentu diharapkan dapat sesuai dengan sasaran yang akan dicapai oleh *public relations*. Sasaran sebagai tujuan dari sikap atau tindakan yang diambil tanpa melahirkan masalah baru dari keputusan yang diambil. Menjalankan fungsi *public relations* dengan menggunakan *media relations* sebagai strategi adalah keputusan yang tepat karena maju mundurnya perusahaan sangat bergantung dengan harmonisasi hubungan antara pers dengan perusahaan. Pada dasarnya, upaya membangun *media relations* bertujuan untuk (Iriantara, 2007:91) :

- a. Menjaga netralitas dan objektivitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa. Adanya hubungan baik dengan media, diharapkan dapat membantu dalam menginformasikan berita yang wajar, berimbang dan menguntungkan perusahaan atau organisasi yang terkait.
- b. Mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- c. Tidak dipungkiri, hadirnya hubungan media yang baik akan melahirkan umpan balik dan respons dari publik sebagai data rujukan atau landasan dalam melakukan evaluasi terhadap kegiatan organisasi atau perusahaan.

- d. Selanjutnya tujuan hubungan dengan media untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga dapat melahirkan hubungan yang baik secara berkesinambungan antara perusahaan dan pers.

Terkait tujuan dari *Media Relations*, Humas Pemko Medan sudah menjalankan perannya dalam hal :

- a. Menjaga netralitas dan objektivitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa, Humas Pemko Medan dalam melaksanakan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 tidak hanya menyediakan tempat, tapi juga menyediakan pemberitaan yang baik atau positif. Dengan adanya *media relations* maka media akan memberikan laporan, liputan atau ulasan yang bisa menguntungkan pihak yang melakukan *media relations*.
- b. Mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018, seperti kemudahan dalam menarik media ketika dibutuhkan.
- c. Hubungan media yang baik, dengan adanya hubungan baik dengan media, maka ke depannya ketika Humas Pemko Medan membutuhkan liputan dari media, akan lebih mudah bagi Humas Pemko Medan untuk memanggil media. Media setidaknya mau memprioritaskan Humas Pemko Medan tersebut dibanding lembaga atau organisasi lainnya yang belum memiliki hubungan dengan media. Bahkan bisa jadi malah media yang datang lebih dulu ke Humas Pemko Medan ketika mereka membutuhkan bahan untuk liputan mereka.

- d. Hubungan media yang baik untuk menumbuhkan kepercayaan, hubungan yang stabil dan berkelanjutan dapat terjalin baik antara Humas Pemko Medan dengan media maupun dengan masyarakat yang menjadi *stakeholdernya*. Dikarenakan adanya rasa percaya, akibat dari laporan atau liputan terbuka yang diberikan media kepada masyarakat dan juga baiknya cara Humas Pemko Medan dalam meminta bantuan media.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat penulis tarik kesimpulan yaitu :

- a. Dalam kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 Fungsi Pelaksanaan *Media Relations* sudah cukup baik. Adapun strategi yang dilakukan ialah dengan adanya *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakan), dan *Controlling* (Pengawasan).
- b. Dalam kegiatan Acara Ulang Tahun Kota Medan Tahun 2018 tersebut, Pemko Medan memiliki target (masyarakat) adalah seluruh masyarakat Kota Medan. Karena Pemko Medan berharap seluruh masyarakat dari berbagai kalangan ikut serta memperingati hari jadi Kota Medan dan ikut dalam mensukseskan acara tersebut.
- c. Penyusunan sebuah kegiatan dengan memperhatikan kebutuhan dan selera audiens serta mengikuti perkembangan zaman khususnya didunia anak muda, menjadi salah satu strategi pihak penyelenggara dalam menarik minat masyarakat. Minat masyarakat dapat dilihat dengan adanya umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh audiens baik berupa pujian, kritikan, masukan, ataupun saran. Minat masyarakat yang dirasakan terhadap acara tersebut cukup baik.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, sedikit ada beberapa saran yang ingin diberikan kepada pihak penyelenggara acara baik itu dari Pemko Medan maupun *Event Organizer* yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan manfaat, yaitu :

- a. Diharapkan strategi yang dilakukan melalui *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakan), dan *Controlling* (Pengawasan) dapat terlaksana dengan lebih baik lagi.
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini penyelenggaraan Acara Ulang Tahun Kota Medan lebih mampu mempertahankan dan lebih mampu meningkatkan kualitas untuk para pengunjung yang datang, selain itu manajemen dalam panitia penyelenggara dapat bekerja sama dengan kru-kru yang solid sehingga mampu mempertahankan kualitas yang ada dan kegiatan acara dapat berjalan dengan sukses.
- c. Diharapkan sebelum menyusun program terlebih dahulu menganalisis minat masyarakat dalam kegiatan tersebut. Minat masyarakat dapat dilihat dengan adanya umpan balik (*feedback*) serta minat masyarakat yang dirasakan terhadap acara tersebut harus lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif ; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial*. Jakarta : Kencana.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations : Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Percetakan Andi Offset.
- Feriyanto, Andri dan Triana, Endang Shyta. 2015. *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Mediaterra.
- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 2007. *Public Relations untuk Bisnis*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relation & Crisis Management*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2018. *Manajemen Public Relations*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suprawoto. 2018. *Government Public Relations*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenamedia Group.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sutopo. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas FISIP*. Medan: Fakultas FISIP UMSU.

Wardhani. 2008. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Universitas Terbuka.

West, Richard dan H. Turner, Lynn. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Sumber Lainnya:

www.tribunnews.com. *Dua Makna Ulang Tahun Kota Menurut Bupati*. Di akses selasa, 29 November 2016 pukul 21:39.

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Informan I dan Informan II







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Syarifah Hanum Harahap
NPM : 1503110128
Tempat, Tanggal lahir : Medan 22 Agustus 1995
Agama : Islam
Kewarganegaraann : Indonesia
Alamat : Jl. Setia Budi Ringroad Pasar II
Gg. Merak No. 30 Medan

Nama Orangtua
a. Ayah : H. Syahrudin Harahap, SE
b. Ibu : Hj. Ratnawati Siregar

B. Jenjang Pendidikan

SD Namira : Tamat Tahun 2007
SMP Al-Fityan : Tamat Tahun 2010
SMA Mulia : Tamat Tahun 2013
S1 UMSU : Tamat Tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dengan penuh rasa tanggung jawab.

Medan, 13 Maret 2019

Penulis

Syarifah Hanum Harahap
NPM : 1503110128