

**PERAN GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS DALAM MENGELOLA
KEGIATAN MEDIA RELATIONS**

(Studi Deskriptif Kualitatif di Deputi IV Informasi dan Komunikasi Politik Kantor Staf
Presiden RI)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Arif Mansyah

NIM. 15730019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arif Mansyah

NIM : 15730019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi. Dan skripsi ini adalah asli hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Oktober 2020

Yang menyatakan



Arif Mansyah

NIM : 15730019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Arif Mansyah
NIM : 15730019
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PERAN GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS DALAM MENGELOLA KEGIATAN
MEDIA RELATIONS**
**(Studi Deskriptif Kualitatif di Deputy IV Informasi dan Komunikasi Politik Kantor Staf
Presiden RI)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 9 November 2020
Pembimbing

Yana Dwi Astuti, M.A
NIP : 19840516 201503 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1078/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : PERAN GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS DALAM MENGELOLA KEGIATAN MEDIA RELATIONS (Studi Deskriptif Kualitatif di Deputi IV Informasi dan Komunikasi Politik Kantor Staf Presiden RI)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARIF MANSYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 15730019
Telah diujikan pada : Kamis, 19 November 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



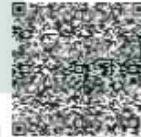
Ketua Sidang
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 5fa08426fa21



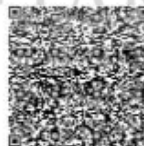
Penguji I
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5fe2044113dea



Penguji II
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5c704e50552



Yogyakarta, 19 November 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5fe0c3896a96

MOTTO

**“SETIAP MANUSIA PUNYA SAYAP DAN KITA HANYA
BUTUH ALASAN UNTUK TERBANG”**

@BentoKopi



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kepada Ayah dan Ibu yang selalu menyemangati setiap waktu tiada henti. Melalui nasehat dan do'a beliau berdua saya bisa menyelesaikan tugas akhir di Jogja. Tentunya penelitian ini untuk Almamater Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga sudah sepatutnya rasa syukur senantiasa terucap dari ujung lidah ini.

Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, atas perjuangannya yang memberikan penyempurnaan akhlak bagi umat manusia.

Penyusunan skripsi ini adalah penelitian tentang *“Peran Government Public Relations dalam Mengelola Kegiatan Media Relations” (Studi Deskriptif Kualitatif di Deputi IV Informasi dan Komunikasi Politik Kantor Staf Presiden RI)*. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran yang dilakukan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala ucapan terimakasih dengan segala kerendahan hati, saya haturkan kepada :

1. Dr. Mochamad Shodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku dosen pembimbing yang tidak mengenal lelah membimbing serta untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. dan Drs. Bono Setyo, M.Si. selaku dosen penguji 1 dan dosen penguji 2 yang telah memaksimalkan hasil penelitian skripsi ini.
5. Ayah saya Bustami dan Ibu saya Zuriatin yang mengajarkan saya pelajaran hidup yang berarti sampai detik ini, Adik saya Rahman Hidayat, Rizki Rahmat, Asrul Farianto, Asri Junia Putri yang punya *support* besar dalam perjalanan dan perjuangan saya.
6. Padusi Minang nan hebat yang telah memberikan motivasi, semangat dan pilihan hidup untuk bersama di masa depan, Monica Sermila, S.Pd.
7. Dunsanak denai nan sailie samudiak, salalok sapatiduean, Oom pran, Oom Ayaik, Oom Iim dan Oom Ndi.
8. Teman-Teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015, semoga kalian bisa sukses dan bermanfaat di frekuensinya masing-masing.

9. Keluarga Besar Kantor Staf Presiden RI dan lebih khusus Deputi IV Informasi dan Komunikasi Politik, yang telah memberikan pengalaman dan sumber data dalam penyelesaian skripsi saya.
10. Keluarga Besar PMII Humaniora Park Rayon Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang memberikan keilmuan tambahan bagi diri saya dan pengalaman saya diluar kampus lainnya.
11. Keluarga Besar Ikatan Mahasiswa Minang UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai tempat berbagi ilmu, pengalaman dan kebahagiaan selama masa bhakti.
12. Keluarga Besar Ikatan Pelajar Mahasiswa Daerah Sumatera Barat (IKPMD SUMBAR) Yogyakarta sebagai tempat berbagi ilmu, pengalaman dan kebahagiaan selama masa bhakti.
13. Keluarga Besar NAGARIKU sebagai tempat berbagi kolaborasi, aksi dan peduli untuk memajukan nagari di Sumatera Barat.
14. Seluruh dosen dan staf pengajar yang berada dilingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
15. Dan semua pihak yang telah berjasa dalam dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan keilmuan terutama dibidang ilmu komunikasi serta bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Pemikiran	30
H. Metodologi Penelitian	30
BAB II GAMBARAN UMUM	36
A. Tentang Kantor Staf Presiden RI	36
B. Tugas dan Fungsi Kantor Staf Presiden RI	46
C. Nilai Kantor Staf Presiden RI	47
D. Kedeputian Kantor Staf Presiden RI	48

BAB III PEMBAHASAN	64
A. Peran <i>Government Public Relations</i> Kantor Staf Presiden RI sebagai penasehat ahli dalam mengelola kegiatan <i>media relations</i>	67
B. Peran <i>Government Public Relations</i> Kantor Staf Presiden RI sebagai fasilitator komunikasi dalam mengelola kegiatan <i>media relations</i>	82
C. Peran <i>Government Public Relations</i> Kantor Staf Presiden RI sebagai fasilitator proses pemecah masalah dalam mengelola kegiatan <i>media relations</i>	94
D. Peran <i>Government Public Relations</i> Kantor Staf Presiden RI sebagai teknisi komunikasi dalam mengelola kegiatan <i>media relations</i>	105
BAB IV PENUTUP	116
A. Kesimpulan	116
B. Saran dan Rekomendasi	117
C. Penutup	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	122
CURRICULUM VITAE	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2	: Logo Kantor Staf Presiden RI	43
Gambar 3	: Nilai Kantor Staf Presiden RI	45
Gambar 4	: Profil Kepala Deputy I	47
Gambar 5	: Rapat Koordinasi di <i>Situation Room</i>	49
Gambar 6	: Logo Satu Data	50
Gambar 7	: Logo Laporan	51
Gambar 8	: Profil Kepala Deputy II	52
Gambar 9	: Profil Kepala Deputy III	56
Gambar 10	: Profil Kepala Deputy IV	58
Gambar 11	: Profil Kepala Deputy V	60
Gambar 12	: Peneliti di komplek Istana Presiden	63
Gambar 13	: Release Presiden Serahkan Sertifikat	69
Gambar 14	: Undangan Media FGD Diseminasi	72
Gambar 15	: <i>Press Lunch</i> Kantor Staf Presiden RI	74
Gambar 16	: Tampilan Website	76
Gambar 17	: Pemberitaan Media Tempo	83
Gambar 18	: Konferensi Pers Kantor Staf Presiden RI	84
Gambar 19	: Wawancara TV One	88
Gambar 20	: Media Monitoring	91
Gambar 21	: Kepala Staf Bersama Media	96
Gambar 22	: <i>Press Lunch</i> Kepala Staf Kepresidenan	98
Gambar 23	: Kebersamaan Kepala Staf Kepresidenan	102
Gambar 24	: Konferensi Pers di Gedung Bina Graha	103
Gambar 25	: Pembahasan internal <i>public relations</i>	106
Gambar 26	: Siaran pers Youtube TV One	110
Gambar 27	: Laman website Kantor Staf Presiden RI	112
Gambar 28	: Tampilan Instagram KSP	113

DAFTAR TABEL

Gambar 1	: Kerangka Pemikiran	30
----------	----------------------------	----



ABSTRACT

The Presidential Staff Office of the Republic Indonesia (KSP) is a special staff by President Joko Widodo based on Presidential Regulation No 83 of 2019. The Presidential Staff Office of the Republic of Indonesia is like government Public Relations, because one of the functions of the Presidential Staff Office of the Republic Indonesia according to the Presidential Regulation is to manage strategic issues. As an issue manager, the Presidential Staff Office of the Republic Indonesia should not have an impact on the running of the government, disrupt the stability the country and create a commotion in society.

This study focus to identifying and describing the role played by government public relations in media relations activities so as to maintain a positive image of the Presidential Staff Office Republic Indonesia. Researcher used theories from Dozier and Broom in (Ruslan, 2012: 20-21) regarding the role of public relations and media relations activities initiated by (Dasrun Hidayat, 2014: 79-87). Qualitative descriptive sampling technique is the method used by researchers in this study.

The results of this study, the public relations office of the President Republic Indonesia was able to accommodate and control the media relations activities of expert advisors, communication facilitators, problem-solving process facilitators and communication technicians.

Kata Kunci: *Media Relations, Government Public Relations, The Presidential Staff Office of the Republic Indonesia*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dampak dari adanya globalisasi sangat dirasakan ditengah masyarakat Indonesia. Banyak sekali terjadi persaingan yang kuat di berbagai bidang termasuk pada instansi pemerintah. Hal tersebut memotivasi suatu instansi untuk terus berusaha meningkat sikap proaktif serta komunikatif terhadap peristiwa-peristiwa yang sedang berkembang, sehingga instansi pemerintah dapat menangkap peluang yang ada untuk mencapai kepentingan bersama. Ditambah lagi di masa krisis ini instansi pemerintah bekerja keras menyusun narasi serta membangun komunikasi dengan berbagai pihak termasuk dengan media. Hal tersebut dilakukan demi terciptanya kepercayaan publik terhadap informasi (<https://nasional.kompas.com/read/2020/07/13/11105601/pemerintah-diminta-jujur-dan-jernih-jelaskan-kondisi-pandemi-covid-19-di> di akses pada 23 Juli 2020 pukul 19.22 WIB).

Instansi yang bergerak di bidang pemerintahan tentunya membutuhkan banyak peran serta dari masyarakat maupun media dalam sebuah tujuan. Sehingga dibutuhkan suatu bagian yang dapat menjembatani antara instansi dengan masyarakat maupun dengan pihak-pihak terkait dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*) dalam rangka membangun citra positif dari instansi pemerintah

(<https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/peran-humas-dalam-keterbukaan-informasi-publik-78> di akses pada 23 Juli 2020 pukul 19.31 WIB).

Hubungan antara instansi dengan media serta pihak-pihak terkait dapat terjalin secara baik dengan adanya bagian yang melaksanakan peran sebagai *Public Relations*. Sebagai seorang *Public Relations* instansi pemerintah diharapkan dapat menjalankan tugas dan kewajibannya untuk membina hubungan yang harmonis antara instansi dengan publiknya.

Peranan *Public Relations* atau hubungan masyarakat (Humas) di lingkungan pemerintahan sangat penting dalam membangun relasi kepada masyarakat baik secara umum maupun media secara khusus. Apalagi pemerintah tengah menghadapi berbagai persoalan kemasyarakatan yang mendasar. *Public Relations* atau hubungan masyarakat (Humas) sendiri dianggap sebagai jembatan antara suatu lembaga atau instansi kepada publiknya baik publik internal maupun publik eksternal. Dalam kasus TKA China di Morowali, pemerintah Indonesia memiliki humas pemerintah yang menjadi jembatan antara pemerintah Indonesia dengan publik eksternal (<https://www.pelitabanten.com/57217/2020/05/18/peran-humas-pemerintah-dalam-penanganan-covid-19/> di akses pada 23 Juli 2020 pukul 20.28 WIB)

Hasil pengamatan yang dilakukan di Kantor Staf Presiden Republik Indonesia pada bulan Maret 2018, menunjukkan bahwa pelaksanaan peran *Public Relations* atau hubungan masyarakat di Deputi IV Bidang Informasi dan Komunikasi Politik belum optimal. Hal tersebut disebabkan oleh

beberapa faktor. Pertama, belum adanya bagian yang secara khusus berperan sebagai *Public Relations*. Sehingga peran *Public Relations* dalam membangun komunikasi serta membina hubungan tidak berjalan secara maksimal. Ditambah lagi pola kerja birokrasi pemerintah yang telah menjadi budaya bagi setiap Staf di lingkungan instansi pemerintah.

Kedua, pengelolaan media terutama *website* yang ada di instansi pemerintah Kantor Staf Presiden Republik Indonesia masih belum optimal. Hal tersebut terlihat dari jarangya memberikan informasi terbaru untuk diakses melalui publik melalui link <http://ksp.go.id/>. Adanya informasi yang kurang di *up date* tersebut dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten dalam mengelola *website* dan membangun narasi sebagai media dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Sehingga dalam membina serta membangun hubungan dengan pihak lainnya menjadi tidak maksimal dalam strategi *media relations*.

Upaya revitalisasi peranan kehumasan sangat penting dan menjadi tuntutan yang mendesak saat ini wajib dilaksanakan di semua instansi pemerintah sebagai momentum strategis untuk melakukan perubahan tatanan peranan kehumasan yang dapat bersinergi secara efektif. *Public Relations* atau hubungan masyarakat (Humas) instansi pemerintah selalu dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan yang sangat cepat (Nurudin, 2008:12).

Frank Jefkins dalam Morissan (2010:8) memberikan batasan *Public Relations* atau hubungan masyarakat (Humas) yaitu sesuatu yang

merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua publiknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut *Public Relations* atau hubungan masyarakat (Humas) pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Menurut Wardani (2008:14) *Public Relations* atau hubungan masyarakat (Humas) dapat berperan dalam *strategic management* dengan mengelola kegiatannya secara strategis yang artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah institusi secara menyeluruh. *Public Relations* atau hubungan masyarakat (Humas) bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi institusi terhadap para khalayak yang terkait baik internal maupun eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut maka peran *Public Relations* atau hubungan masyarakat (Humas) semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*-nya sebagai tempat akarnya sikap, tindak dan persepsi mereka. Dampak dengan adanya peran *Public Relations* atau hubungan masyarakat (Humas) akan diperoleh sikap, tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasarannya, hingga pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan .

Media Relations merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara pemerintah dengan khalayak untuk mencapai tujuan pemerintah. Informasi menjadi konsumsi penting bagi khalayak secara umum dengan memberikan penilaian lebih kepada kinerja pemerintah di setiap informasi yang diberikan. Oleh karena itu *Public Relations* atau hubungan masyarakat (Humas) dituntut untuk memberikan informasi kepada khalayak secara menyeluruh di setiap kegiatan pemerintah. Deputi IV Informasi dan Komunikasi Politik Kantor Staf Presiden RI sebagai komponen pemerintah pusat dituntut untuk lebih memiliki peranan dalam pengembangan narasi informasi publik sebagai konsumsi khalayak (Rachmad dalam Wardani, 2018:13)

Padahal Allah SWT telah menjelaskan dalam Al-Quran surat At-Thaha ayat 44;

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut".

Menurut Al-Zuhaili Al-Quran surat At-Thaha ayat 44 merupakan sebuah metode komunikasi dalam berdakwah, yang kemudian dipraktikkan Musa dan Harun ketika menghadap Fir'aun perlu menasehati dan menyampaikan *risalah ilahi*. Cara yang digunakan oleh keduanya adalah qaulan layyina. Benang merah yang bisa ditarik dari pendapat diatas mengenai cara Musa dan Harun menyampaikan *risalah ilahi* adalah dengan

perkataan yang lembut, tidak kasar, dan dengan penyebutan nama yang baik, tidak cacian. Sehingga ayat tersebut menjelaskan secara gamblang mengenai komunikasi yang harus disampaikan melalui strategi yang baik agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh semua pihak baik internal maupun eksternal.

Kerjasama dan dukungan dari media, publik serta pihak-pihak terkait sangat dibutuhkan dalam mendukung tugas dan fungsi Kantor Staf Presiden Republik Indonesia terutama dalam melaksanakan peran *Public Relations*. Hal tersebut sebagai upaya untuk menciptakan adanya saling pengertian, kepercayaan, menciptakan komunikasi yang harmonis dengan publik, mempertahankan citra positif pemerintah serta menciptakan penilaian baik (*good will*) dari semua pihak yang berkepentingan.

Dengan latar belakang seperti dipaparkan sebelumnya, dapat dijadikan peneliti sebagai argumentasi, mengapa kasus ini diangkat dan dijadikan sebuah penelitian penting yang berjudul **“Peran *Government Public Relations* Dalam Mengelola Kegiatan *Media Relations*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu “Bagaimana Peran *Government Public Relations* Kantor Staf Presiden Republik Indonesia dalam Mengelola Kegiatan *Media Relations*?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran *Government Public Relations* Kantor Staf Presiden RI dalam Mengelola Kegiatan *Media Relations*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian Ilmu Komunikasi umumnya, terkhusus *media relations*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kajian *media relations* bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

- a. Pembaca berguna untuk memberikan informasi tentang penjelasan lebih peran *Public Relations* dalam mengelola kegiatan *media relations*.
- b. Peneliti mampu mengartikan tentang peran *Public Relations* dalam mengelola kegiatan *media relations*.
- c. Peneliti selanjutnya, dengan mengetahui hasil penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya bisa meneliti tentang peran *Public Relations* dalam mengembangkan citra melalui *media relations*.
- d. Mengevaluasi program kerja yang dilaksanakan di Kantor Staf Presiden RI khususnya dalam *media relations*.

- e. Membantu memperoleh pengetahuan mengenai peran *Public Relations* dalam mengelola kegiatan *media relations* di Kantor Staf Presiden RI.

E. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian mengangkat tema yang sama terkait dengan penelitian *media relations*. Dalam hal ini peneliti gunakan sebagai bahan pendukung dan refrensi untuk menyusun penelitian ini.

Pertama, jurnal dari Steven Loudry mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul Strategi *Public Relations* Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjalani Relasi dengan Media. Persamaanya terletak pada metode penelitian yang menggunakan kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya terletak pada objek, lokasi dan fokus penelitian. Objek Peneliti adalah strategi *media relations* Kantor Staf Presiden RI dalam menangani berita hoaks. Lokasi Peneliti di Kantor Staf Presiden RI, sedangkan penelitian ini di Inna Simpang Surabaya.

Hasil dari penelitian ini adalah membahas mengenai strategi yang digunakan *Public Relations* dengan menggunakan dua cara yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahap perencanaan *Public Relations* menentukan tujuan, pendekatan dan *contact person* dengan media. Dan pada tahap pelaksanaan , *Public Relations* menjadi narasumber yang bisa dipercaya dan diandalkan, membuat *media list*, menyediakan salinan informasi kepada media secara berkala, menjalin relasi secara personal dan mengenali area liputan dari wartawan.

Kedua, jurnal dari peneliti Kartika Sari program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul *Aktivitas Media Relations* Humas Kepolisian. Persamaanya terletak pada subyek dan metode. Subyek peneliti dan penelitian ini adalah *media relations*, metode yang digunakan sama yakni kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada obyek, fokus dan lokasi penelitian. Obyek peneliti adalah strategi *media relations* Kantor Staf Presiden Republik Indonesia dalam menangani berita hoaks sedangkan penelitian ini menjelaskan aktivitas yang dilakukan *Public Relations* dalam *media relations*. Fokus peneliti mengenai strategi *media relations* dan penelitian ini menjelaskan tentang aktivitas *media relations*. Sedangkan lokasi peneliti di Kantor Staf Presiden RI jikalau penelitian ini di POLRESTA.

Penelitian Kartika Sari berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh PR/Humas POLRESTA Surakarta dalam *media relations* yakni dengan tiga cara, pertama mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Ketiga hal ini menjadi strategi bagi PR/Humas POLRESTA dengan harapan media menjadi mitra dalam memberitakan kegiatan-kegiatan POLRESTA sehingga mendapatkan citra positif dari publik.

Ketiga, skripsi dari Erno Sasmito mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul *Aktivitas Public Relations* dalam Menjalankan

Media Relations. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada obyek, fokus serta lokasi penelitian. Obyek peneliti adalah strategi *media relations* Kantor Staf Presiden Republik Indonesia dalam menangani berita hoaks sedangkan penelitian ini adalah Aktivitas *Public Relations* dalam Menjalankan *Media Relations*. Fokus penelitian ini adalah aktivitas *public relations* dalam menjalankan *media relations*. Lokasi peneliti di Kantor Staf Presiden RI, sedangkan penelitian ini di Hartono Lifestyle Mall Solo.

Hasil penelitian ini adalah *Public Relations* melakukan kegiatan-kegiatan *media relations* seperti, *press release*, *press tour*, *press interview*, *press gathering*, *media visit* dan *press lunch* dalam menjalin relasi dengan media. Selain itu, *Public Relations* Hartono Lifestyle Mall Solo berusaha menciptakan hubungan yang harmonis dengan media. Tujuan kegiatan *media relations* ini untuk menjaga nama baik dalam berhubungan dengan pihak eksternal dan bersikap jujur dan terbuka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

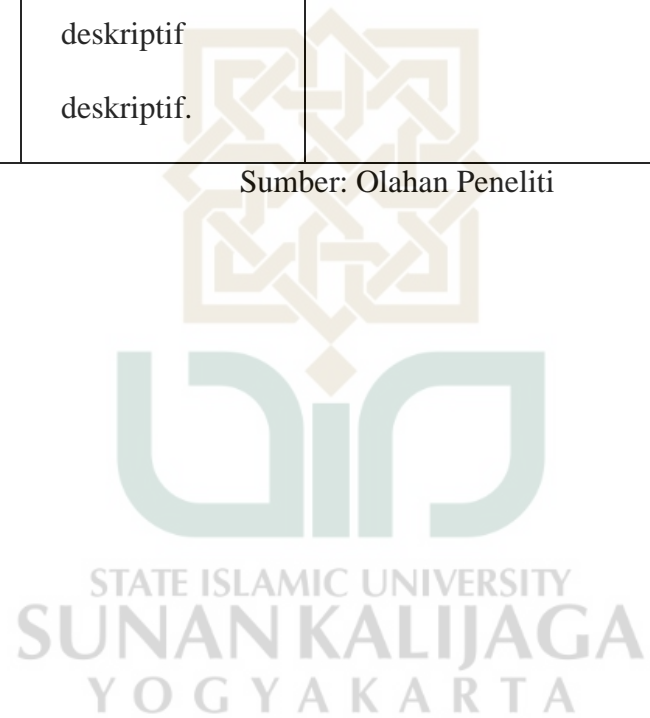
Tabel. 1
Matriks Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Pebedaan	Hasil
1.	Steve Loudry Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya	Strategi <i>Public Relations</i> Hotel Inna Smpang Surabaya dalam Menjalin Relasi dengan Media	Objek penelitian berupa <i>media relations</i> dan jenis penelitian berupa kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif	Fokus subjek dan lokasi penelitian.	Penelitian ini membahas mengenai strategi <i>Public Relations</i> yaitu perencanaan dengan menentukan tujuan, pendekatan dan <i>contact person</i> dengan media. Dan pelaksanaan dengan media narasumber, membuat <i>media list</i> , menyediakan salinan informasi, menjalin relasi secara personal dan mengenali area liputan.
2.	Kartika Sari	Aktivitas <i>Media Relations</i> Humas	Persamaanya terletak pada	Obyek, fokus dan lokasi penelitian	Penelitian Kartika Sari berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh PR/Humas

		<p>Kepolisian (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bagian Humas di Polresta Surakarta dalam Menjalankan <i>Media Relations</i>)</p>	<p>subyek dan metode. Subyek Peneliti dan penelitian ini adalah <i>Media Relations</i>. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.</p>		<p>Polresta Surakarta dalam <i>media relations</i> yakni dengan tiga cara, pertama mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.</p>
3.	Erno Sasmito	<p>Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam Menjalankan <i>Media Relations</i></p>	<p>Objek penelitian berupa <i>media relations</i> dan jenis penelitian</p>	<p>Fokus subjek dan lokasi penelitian.</p>	<p>Penelitian ini membahas <i>Public Relations</i> dalam melaksanakan <i>media relations</i> yaitu, membuat <i>press release</i>, <i>press tour</i>, <i>press interview</i>, <i>press gathering</i>, <i>media</i></p>

			berupa kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif deskriptif.	<i>visit</i> dan <i>press lunch</i> dalam menjalin relasi dengan media. Selain itu, <i>Public Relations</i> menciptakan hubungan yang baik untuk menjaga reputasi dalam berhubungan dengan pihak eksternal dan bersikap jujur.
--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti



F. Landasan Teori

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2009:6) *Public Relations* diartikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kegagalan dan kesuksesan perusahaan tersebut.

Perusahaan-perusahaan baik swasta maupun pemerintah sangat terbantu dengan adanya praktisi *Public Relations*, karena mereka sebagai jembatan penghubung antara pihak internal dengan eksternal dan sebaliknya. Dengan demikian perusahaan tidak akan bisa mencapai tujuannya tanpa *Public Relations*, meskipun realitanya banyak perusahaan-perusahaan tidak memiliki *Public Relations* secara struktural, tetapi tetap menjalankan pekerjaan layaknya *Public Relations* secara fungsional. Di sisi lain, keberadaan *Public Relations* dalam perusahaan akan lebih memudahkan manajemen dalam merancang, melaksanakan dan menetapkan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

b. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Menurut Prof. Drs Onong Uchjana Effendy. M.A dalam Ruslan (2005:9) fungsi *Public Relations* baik menjadi komunikator, mediator maupun organisator adalah:

- 1) Mendukung kegiatan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- 2) Membina komunikasi yang baik dengan pihak internal dan eksternal.
- 3) Menciptakan dan mengembangkan komunikasi dua arah dengan menyalurkan opini publik kepada organisasinya dan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya.
- 4) Menjadi penasihat pimpinan dan melayani publik demi kepentingan umum organisasi.
- 5) Organisasi *Public Relations* dan operasionalisasi adalah bagaimana membina hubungan yang baik antara publik dengan organisasi untuk mencegah rintangan psikologis yang bisa ditimbulkan dari pihak publik maupun organisasinya.

Adapun peran *Public Relations* menurut Dozier dan Broom dalam (Ruslan, 2012:20-21) antara lain:

- 1) Penasihat ahli (*expert prescriber*)

Seorang *Public Relations* yang mempunyai *skill* dan berpengalaman mampu memberikan solusi atas masalah dengan publiknya. Hubungan pakar *Public Relations* dengan manajemen perusahaan diibaratkan seperti dokter dengan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif

terhadap apa yang telah direncanakan dan dikonsepsi oleh *Public Relations* dalam memecahkan persoalan dan mencari solusi yang tengah dihadapi perusahaan yang bersangkutan.

2) Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*)

Peran *Public Relations* sebagai komunikator dan mediator dalam membantu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dan sebaliknya. Sehingga dengan komunikasi dua arah tersebut dapat menciptakan saling pengertian, menghargai dan mempercayai kerja sama diantara kedua belah pihak.

3) Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*)

Peranan *Public Relations* dalam pemecahan masalah persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Ini berguna untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4) Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Peranan *Public Relations* sebagai *journalist in redicent* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi berbeda

dengan peran *Public Relations* sebelumnya yang lebih mengedepankan aspek *managerial skill*, peran *Public Relations* disini lebih mengedepankan kemampuan *technical skill*.

Konklusi paling umum mengenai tugas *Public Relations* yakni bagaimana cara agar publik bisa merasa nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan atau instansi pemerintah. Hal tersebut bisa terwujud ketika *public relations* mampu menjalankan tugas serta fungsinya secara baik. Dalam pengelolaan publik baik secara internal maupun secara eksternal. *Public relations* bisa menggunakan cara menganalisa kebutuhan internal atas eksternal dan sebaliknya untuk dirumuskan dalam rangka merancang strategi serta kebijakan yang dapat membantu kinerja perusahaan atau instansi pemerintah.

c. Ruang lingkup *Public Relations*

Secara umum tugas *Public Relations* adalah membangun serta membina hubungan yang baik dengan para publik internal maupun eksternal. Berikut ini pembagian tugas serta tanggung jawab *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau instansi pemerintah:

1) Membina hubungan internal

Publik internal adalah semua elemen yang ada dalam lingkup pemerintah baik karyawan maupun pimpinan. Tugas *Public Relations* sebagai jembatan penghubung antara keduanya agar bisa terjadi komunikasi yang efektif dan meminimalisir *miss*

communication yang akan berakibat pada kerugian atau citra yang buruk terhadap instansi pemerintah.

2) Membina hubungan eksternal

Publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat, tugas *public relations* adalah mengupayakan tumbuhnya gambaran atau citra positif terhadap pemerintah. Melalui kegiatan publik eksternal inilah perusahaan bisa berkomunikasi, membangun dan memelihara hubungan yang baik sehingga harapannya *output* yang diperoleh berupa citra yang positif (Ruslan, 2006:23).

Kaitanya dengan penelitian ini adalah menjalin relasi dengan publik dalam konteks *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* akan menguntungkan pemerintah dalam berkomunikasi dengan publiknya. Pasalnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat diketahui oleh publik melalui pemberitaan media. Dengan demikian *media relations* harus dikelola secara komprehensif dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Salah satu indikator keberhasilan *public relations* dalam pengelolaan *media relations* yakni seberapa banyak kegiatan-kegiatan positif perusahaan atau instansi pemerintah yang dipublikasikan media.

2. *Media Relations*

a. Pengertian *Media Relations*

Media relations adalah kegiatan untuk mendapatkan penyiaran atau pemuatan secara maksimal tentang informasi *Public Relations* yang

disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya (Jefkins dalam Dasrun, 2014:69). Menciptakan dan membina hubungan yang baik dengan media sangat diperlukan, guna memudahkan akses instansi dalam penyebarluasan informasi dan promosi. Selain itu, menekan pemberitaan negatif juga tidak kalah penting agar representasi dari citra positif instansi dapat bertahan.

Pada umumnya, instansi memerlukan publikasi yang meluas untuk menarik perhatian publik lebih banyak jika dibandingkan dengan pemberitaan yang dilakukannya sendiri. Kegiatan-kegiatan serta promosi yang dilakukan oleh organisasi/lembaga tidak bernilai lebih, jika hanya diketahui oleh publik internal. Maka menjalin relasi dengan media menjadi kebutuhan pokok.

b. Tujuan dan Manfaat *Media Relations*

Organisasi atau lembaga yang menjalankan *media relations* berarti organisasi/lembaga yang memang memerlukan penyebarluasan informasi mengenai kebijakan-kebijakannya, secara rinci tujuan *media relations* adalah :

- 1) Memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah organisasi atau lembaga.
- 2) Mendapatkan tempat dalam pemberitaan media yang akan menguntungkan organisasi atau lembaga.
- 3) Memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai kegiatan organisasi atau lembaga.

- 4) Untuk melengkapi data yang digunakan untuk penilaian secara tepat mengenai situasi dan masalah organisasi atau lembaga.
- 5) Mewujudkan kerja sama yang stabil dan berkelanjutan yang didasarkan pada saling percaya dan menghormati (Rachmadi dalam Wardani, 2018:13).

Melalui aktivitas *media relations* antara kedua belah pihak yakni, perusahaan diwakili oleh *public relations* dan media massa diwakili oleh wartawan akan terjalin kerja sama yang positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan sebagai berikut :

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Menumbuhkan kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, menghargai, serta mengutamakan kejujuran dan kepercayaan.
3. Penyampaian informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik (Wardani, 2018:14)

c. Prinsip Kerja *Public Relations* dalam *Media Relations*

Sebelum melakukan aktivitas *media relations*, *Public Relations* juga harus mempunyai pedoman, agar apa yang diinginkan dapat terwujud serta menghindari hal-hal yang sifatnya dapat merugikan perusahaan.

1. Pemahaman terhadap karakteristik masing-masing media.

2. Pemahaman terhadap publik (kondisi sosial, ekonomi, pendidikan, nilai budaya) media.
3. Wartawan dari setiap media punya cara kerja yang berbeda.
4. Memahami sistem politik yang berlaku di sebuah negara.
5. Memahami sistem media yang berlaku.
6. Menaati setiap sistem hukum, dan peraturan perundang-undangan.

Setelah mengetahui prinsip kerja yang menjadi acuan *public relations* dalam mengemas berita, penting juga untuk mengetahui prinsip utama dalam *media relations* bagi *public relations*, yakni:

1. Kejujuran dan kredibilitas.
2. Memberikan pelayanan informasi atau data lain.
3. Tidak melakukan tekanan kepada media agar mereka bersedia memuat tulisan mengenai perusahaan.
4. Jangan menghilangkan suatu cerita yang merugikan perusahaan.
5. Usahakan tidak membanjiri media dengan informasi (Wardani, 2018:15).

Selain itu, perlu adanya keahlian yang dimiliki oleh *public relations* dalam menjalin relasi dengan media yakni:

1. Memiliki keterampilan menulis dan membuat konsep pidato.
2. Mempunyai pengetahuan yang luas mengenai isu di masyarakat dan hal lain yang terkait dengan media.
3. Menguasai keahlian komunikasi persuasi dan personal.
4. Memahami produk dari perusahaan.

5. Menguasai komunikasi yang efektif.
6. Memiliki kemampuan sebagai narasumber yang kredibel (Wardani, 2018:17).

d. Kegiatan *Media Relations*

Simbiosis mutualisme akan terjadi ketika *media relations* dapat dijalankan dengan efektif, dimana kedua pihak mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, media mendapatkan bahan untuk diberitakan sedangkan perusahaan mendapatkan publikasi dari media, sehingga bisa berjalan beriringan antara keinginan media dengan perusahaan. Adapun kegiatan *media relations* menurut (Dasrun, 2014:79-87).

1. Pengiriman *press release*.

Publikasi ini menyangkut kegiatan sebuah kegiatan perusahaan yang biasanya dikirimkan ke media baik cetak maupun elektronik untuk disebarluaskan. Menurut (Richard dalam Dasrun, 2014:79) standar pengumuman tertulis yang didistribusikan ke media untuk disebarluaskan yang berisi informasi yang ingin di terbitkan. *Press release* yang di buat setiap perusahaan mengadakan kegiatan untuk kemudian di salurkan kepada wartawan untuk dimuat. Biasanya praktisi *public relations* mengirim *press release* tersebut melalui *media cyber* atau e-PR yang dirasa efektif dan efisien.

2. Menyelenggarakan konferensi pers.

Menurut (Laemer dalam Dasrun, 2014:80) konferensi pers diartikan sebagai forum tertata yang mengundang wartawan untuk menyaksikan dan mendengarkan mengenai sebuah informasi perusahaan. Dalam kegiatan ini *Public Relations* mengkonsep acara dengan semenarik mungkin, agar wartawan tertarik untuk mengikutinya.

3. Menyelenggarakan *press luncheon*.

Sebuah kegiatan non formal yang mengundang wartawan dan juga pimpinan redaksi untuk jamuan makan siang. Moment ini bisa digunakan oleh kedua pihak untuk lebih mengenal hingga level *top management* perusahaan. Perlu diingat bahwa menjalin hubungan dengan media tidak selalu bersifat formal, justru biasanya dengan kegiatan yang sifatnya lebih santai akan lebih efektif dalam memperlancar mencapai tujuan. Misalnya ketika ada kegiatan yang segera diterbitkan, maka *press luncheon* bisa menjadi alternative jawaban.

4. Mengadakan *press tour*

Upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan melakukan kunjungan ke suatu tempat, termasuk tempat wisata dengan mengajak para wartawan untuk mengunjungi lokasi usaha atau sekelompok masyarakat yang menjadi sasaran perusahaan. Istilah lain dari *press tour* adalah tur media, yaitu kegiatan sengajadirancang oleh *Public Relations* dengan tujuan untuk

menyampaikan dan mempromosikan ide dan produk perusahaan. Dalam pelaksanaannya *Public Relations* harus selektif memilih media yang akan diikuti sertakan menyesuaikan dengan keperluan di lapangan, misalnya untuk kegiatan yang sifatnya lokal, *Public Relations* menggandeng media-media lokal dan seterusnya.

5. Wartawan pers

Bentuk kegiatannya berupa undangan kepada beberapa media untuk melakukan wawancara kepada pimpinan perusahaan mengenai suatu kegiatan atau kebijakan.

6. Siaran pers video dan tur media satelit

Kegiatan berupa rekaman video informasi yang nantinya di distribusikan ke berbagai stasiun penyiaran. Kelebihan dari kegiatan ini adalah kecepatan dan jangkauan dari stasiun penyiaran. Sedangkan tur media satelit adalah siaran langsung menggunakan fasilitas satelit ke berbagai stasiun penyiaran. Dalam pelaksanaannya media satelit di dunia penyiaran sudah populer, seperti *operasional broadcast* (OB-Van) yang digunakan untuk meliput secara langsung kegiatan sesuai permintaan konsumen.

7. *Wire service*

Menurut (Laemer dalam Dasrun, 2014:86) pendistribusian berita informasi seperti *business wire*, *PR newswire* dan *AP wire*. Kegiatan ini memudahkan media mencari data dengan mengakses

website dan perusahaan yang dituju. *Wire service* berupa *website* perusahaan dibangun sendiri oleh perusahaan untuk media publikasi mengenai kegiatan dan kebijakan perusahaan seperti profil, berita terkini, katalog dan lain sebagainya. Hal ini berfungsi untuk penyebaran informasi dengan segera dan juga untuk meningkatkan pendapatan konsumen perusahaan.

e. **Strategi *Media Relations***

Membina dan menjalin relasi dengan media diperlukan untuk memenuhi kepentingan media akan informasi dan juga perusahaan akan publisitas. Menurut (Iriantara, 2018; 77-94) menjelaskan cara atau strategi yang digunakan *Public Relations* dalam hubungan *media relations* adalah :

1. Mengelola Relasi

Secara umum ini kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi dan relasi, menjalin relasi yang dimaksudkan agar perusahaan bisa berkomunikasi baik dengan publik-publiknya. Memang menjalin relasi yang baik bukan satu-satunya tugas *Public Relations* dalam perusahaan, namun mengingat mayoritas kegiatan *Public Relations* adalah berkomunikasi, maka menjalin relasi dengan media menjadi penting. Selain itu, sukses tidaknya kegiatan *Public Relations* didasarkan pada seberapa banyak media yang memberitakan.

Hakikatnya, dalam diri media massa terdapat dua elemen yang berbeda, yakni media massa sebagai institusi atau wartawan sebagai individual, namun keduanya saling berkaitan dan keduanya sama-sama diperlukan dalam menjalin relasi, namun yang lebih diutamakan yakni menjalin relasi yang baik dengan media sebagai sebuah institusi, karena jika dibandingkan wartawan sebagai individu, ketika wartawan itu dipromosikan jadi redaktur atau dipindah tugaskan ke divisi lain, perusahaan harus memulai relasi yang baru. Agar keduanya terjadi kerja sama saling menguntungkan antara *Public Relations* yang mewakili perusahaan dan wartawan yang mewakili media massa diperlukan komunikasi yang intens. Hal paling sederhana yang dapat dilakukan adalah bertukar kartu nama yang berisi nomor telepon seluler, nomor telepon kantor dan alamat email. Kartu nama ini akan berfungsi ketika wartawan melakukan informasi, dan mana kala *Public Relations* memerlukan publisitas di media massa.

2. Mengembangkan strategi

Strategi pada dasarnya merupakan usaha untuk mencapai tujuan yang dijabarkan ke dalam sebuah taktik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Ada beberapa taktik yang dikembangkan dari strategi diantaranya:

- a) Mengembangkan materi *Public Relations* untuk media massa secara terus menerus.
- b) Manfaatkan berbagai media untuk penyebarluasan informasi kepada publik.
- c) Memelihara kontak dengan media massa.
- d) Memposisikan perusahaan sebagai sumber informasi yang handal dalam bidang tertentu, misal dalam produk ramah lingkungan.
- e) Memposisikan pimpinan sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi perusahaan sejenis.
- f) Berkoodinasi dengan divisi-divisi lain dalam perusahaan agar mendapatkan berita yang mutakhir.

Dengan demikian, dalam mengembangkan strategi juga tidak kalah penting untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan sumber daya dalam perusahaan, ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam dimensi mengembangkan strategi dalam *media relations* yakni dimensi etis, karena etika inilah yang akan melahirkan praktik yang bermartabat, menjalin relasi dan berkomunikasi untuk kepentingan bersama.

3. Mengembangkan jaringan

Aspek pokok dalam *media relations* adalah mengembangkan jaringan. Salah satu langkah kongkritnya

dengan mengikuti organisasi profesi. Organisasi profesi kehumasan seperti perhumas merupakan salah satu cara untuk memperluas jaringan. Dengan demikian *out come* yang diperoleh bisa saling bertukar informasi, membicarakan isu-isu terkini berkaitan dengan media dan ruang lingkungannya dan juga berbagi mengenai gagasan sebagai praktisi *Public Relations*. Selain itu, untuk memundahkan akses penyebarluasan informasi *Public Relations* juga harus bisa mengembangkan jaringan, baik dengan wartawan lokal sampai nasional, bila perlu wartawan internasional.

Perlu diakui, dalam banyak kasus seringkali *Public Relations* dihadapkan kepada situasi yang sulit, misalnya ketika konsumen melakukan *complain* atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan, maka *Public Relations* harus bisa menghadapi dengan cara yang kreatif dan penuh kehati-hatian. Mengingat dampak negatif yang akan diperoleh jika hal itu sampai di telinga media. Tentu saja, publik perlu waktu yang lama untuk kembali percaya. Lebih jauh dari itu, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk kembali percaya. Lebih jauh dari itu, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan rehabilitasi nama baik tersebut.

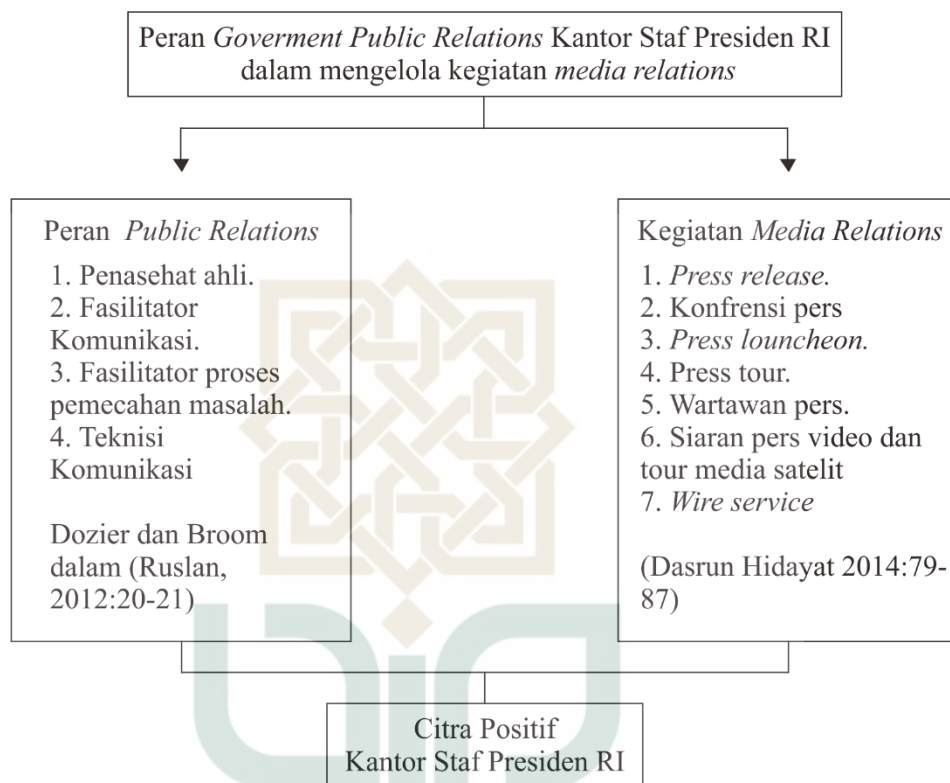
Selain itu, *media relations* harus berpondasikan saling percaya dan menghargai diantara keduanya. Karena media massa memiliki banyak obyek pemberitaan, tidak mungkin suatu media akan melakukan publikasi terus menerus mengenai satu nama perusahaan, kecuali perusahaan tersebut memiliki nilai berita yang tinggi dan patut untuk di sebarluaskan.



G. Kerangka Pemikiran

Gambar.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak bisa ditemukan dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitatif (Strauss and Corbin 1997 dalam Ruslan, 2018:214-215). Penelitian kualitatif berawal dari fenomena kemudian dikaji dengan teori yang terkait, dan salah satu jenis dari penelitian ini adalah deskriptif yang

bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu (Krisyantono, 2006:29).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek merupakan orang yang menjadi narasumber dan obyek adalah sesuatu yang akan dikaji dalam sebuah penelitian. Subyek penelitian ini didasarkan pada *purposive sampling* yang memiliki arti bahwa penggalan informasi untuk dijadikan sebagai dasar dari desain dan teori yang muncul (Lexy J, Meolong, 2009:224). *Purposive sampling* penelitian ini adalah *pubic relations* sebagai divisi yang paling banyak mempunyai informasi mengenai penelitian ini, karena divisi ini yang bertugas dalam pengelolaan kegiatan *media relations*. Sedangkan obyek pada penelitian ini adalah peran *public relations* dalam mengelola kegiatan *media relations* di Kantor Staf Presiden RI.

3. Sumber Data

a. Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan alat pengukuran atau pengembalian pada subyek yang mempunyai informasi yang diperlukan (Azwar, 1998:91). Konklusi paling umum untuk mendapatkan data primer yakni dengan melakukan observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini data

primer didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi dengan *public relations* Kantor Staf Presiden RI.

b. Sekunder

Data Sekunder merupakan data pelengkap dari data primer. Data primer juga bisa didapatkan peneliti dari subyek penelitian orang lain, biasanya berupa dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Azwar, 1998: 91). Data sekunder dari penelitian ini berupa website dan sosial media Kantor Staf Presiden RI serta literatur yang terkait dengan pembahasan peneliti.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara (*dept interview*)

Salah satu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan melakukan wawancara yang berguna untuk menambah data penelitian yang diperlukan. Menurut (Meolong, 2005: 186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan subyek penelitian. Sebelumnya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan yang akan dijadikan acuan penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian bisa lebih terarah dan tidak berhenti ditengah jalan karena kekurangan pertanyaan. Maka daftar pertanyaan sudah disusun beberapa hari sebelum wawancara berlangsung. Adapun pertanyaan yang sudah disiapkan dapat

berkembang saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dan juga jawaban dari informan.

b. Dokumentasi

Menurut (Arikunto, 2006:231) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulensi rapat, legger, agenda dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah rekaman dan catatan pada saat penggalan informasi dengan *public relations* Kantor Staf Presiden RI.

c. Studi Kepustakaan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan literatur dan referensi yang terkait yang bertujuan untuk menambah data untuk kegunaan penelitian. Hal ini bisa berupa buku, website, dan literatur yang ada relevansinya dengan penelitian. Peneliti juga mendapatkan data dari website, skripsi, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

5. Metode analisis data

Ada beberapa tahapan dalam melakukan analisis data, menurut (Miles dan Huberman, dalam Emzir, 2010: 129-133) ada tiga yakni:

a. Reduksi

Reduksi data diartikan sebagai sesuatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang,

menyusun data dalam cara untuk menggambarkan kesimpulan akhir. Peneliti melakukan proses reduksi data dengan menyeleksi data yang diperlukan dan tidak diperlukan setelah peneliti mendapatkan dari subyek penelitian. Misalnya saat melakukan wawancara peneliti mencatat dan merekam hal-hal penting yang disampaikan informan, sesudah itu peneliti akan menggunakan data yang diperlukan untuk dituangkan dalam penelitian dan tidak menggunakan data yang tidak diperlukan.

b. Model (*data display*)

Proses pendefinisan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang nantinya akan dideskripsikan sebagai suatu kesimpulan dan pengambilan tindakan yang biasanya disampaikan secara naratif. Setelah mendapatkan dan mereduksi data, selanjutnya data itu diolah untuk disajikan secara sistematis, logis dan terarah. Penyajian data juga memperhatikan mengenai rumusan masalah yang telah dibuat diawal, agar data yang dipaparkan tetap fokus dan tidak melebar. Peneliti menyajikan data sesuai dengan aturan penelitian yang telah ditetapkan yang berbantuan tulisan rapi dan terorganisir.

c. Penarikan / Verifikasi Kesimpulan

Kesimpulan berguna untuk mengetahui hasil dari data-data yang didapat sebelumnya dalam analisis data mengenai keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin,

alur sebab akibat dan proposisi-proposisi. Penarikan kesimpulan diperoleh sesuai dengan data penelitian yang peneliti dapatkan. Dan hanya sebagian dari wujud yang utuh, verifikasi data dapat dilakukan untuk mencapai kebenaran dan validitas dapat tercapai.

6. Keabsahan Data

Terdapat lima triangulasi yakni, triangulasi sumber, waktu, teori, periset dan metode (Kriyantono, 2006: 72). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis triangulasi sumber yang berarti menganalisis dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang didapatkan dengan sumber yang berbeda. Menurut (Sugiono 2006: 167) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Peneliti menggunakan Tempo, TV One dan Yuliandre Darwis, Ph.D sebagai pakar *media relations* untuk triangulasi sumber, karena mereka memiliki karakteristik yang berbeda dengan *Public Relations*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan penelitian melalui wawancara, observasi langsung serta dari referensi-referensi yang terkait, dapat ditarik kesimpulan peran *government public relations* dalam mengelola kegiatan *media relations* di Kantor Staf Presiden RI sebagai berikut.

Peran *public relations* Kantor Staf Presiden RI sebagai penasihat ahli telah berjalan dalam kegiatan *media relations* seperti, *press release*, konferensi pers, *press lunch*, dan *wire service*. Selanjutnya, peran *public relations* Kantor Staf Presiden RI sebagai fasilitator komunikasi juga dijalankan dalam mengelola kegiatan *media relations* seperti, *press release*, konferensi pers, *press lunch*, wartawan pers dan *wire service* sehingga terciptanya saling pengertian, menghargai dan mempercayai dari proses kerja sama yang dilakukan diantara kedua belah pihak yakni Kantor Staf Presiden RI dan media.

Public relations Kantor Staf Presiden RI berkolaborasi dengan Deputi, baik sebagai penasihat ataupun eksekutor berjalan dalam mengelola kegiatan *media relations* seperti, *press release*, konferensi pers, *press lunch*, wartawan pers dan *wire service* dalam mengatasi masalah persoalan yang tengah dihadapi oleh Kantor Staf Presiden RI seperti potensi krisis dan hal-hal yang bersifat urgensi. Selanjutnya,

peran *public relations* Kantor Staf Presiden RI dalam mengelola kegiatan *media relations* seperti, *press release*, konferensi pers, *press lunch*, wartawan pers dan *wire service* semuanya bisa dijalankan sebagai teknisi komunikasi yang bertugas dalam tataran teknis. Selain itu, *public relations* Kantor Staf Presiden RI juga aktif dalam pemberitaan media internal sehingga pemberitaan mengenai Kantor Staf Presiden RI lebih maksimal.

Public relations Kantor Staf Presiden RI menjalankan perannya sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah serta teknisi komunikasi dalam mengelola kegiatan *media relations* di Kantor Staf Presiden RI. Sehingga kegiatan *media relations* yang dikelola oleh *public relations* Kantor Staf Presiden RI dapat berimplikasi pada simbiosis mutualisme antara Kantor Staf Presiden RI dengan media dan memberikan citra positif terhadap pemerintah, artinya Kantor Staf Presiden RI sebagai lembaga negara yang ditugaskan untuk membantu kerja-kerja Presiden bisa terbantu dengan adanya pemberitaan yang dilakukan oleh media. Disisi lain media mendapatkan sumber berita yang kredibel dan mempunyai *news value* tinggi dibanding obyek serupa.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Sebaiknya, Kantor Staf Presiden RI menambah anggota yang fokus dalam *government public relations* dengan mengutamakan latar

belakang pendidikan seorang praktisi *public relations* yang berpengalaman dalam menangani dan memanejemenkan isu. Selain praktisi *public relations* juga dapat beranggotakan orang-orang dari beragam keahlian, seperti ekonom, hukum, politik, psikolog, sosiolog dan lain sebagainya.

2. Sebaiknya *Public Relations* Kantor Staf Presiden RI juga menentukan visi, misi, alasan isu harus diselesaikan dan sasaran serta target masyarakat yang hendak dituju dalam program penyelesaian isu melalui *media relations*. Sebab itu akan memudahkan *public relations* Kantor Staf Presiden RI untuk proses menghadapi isu yang sesuai dengan karakter dan ciri dari masyarakat Indonesia serta memudahkan identifikasi hingga pengelompokan dalam kegiatan *media relations*.
3. Mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang tidak hanya formal, tetapi non formal yang terkesan lebih santai. Sehingga keakraban antara *public relations* Kantor Staf Presiden RI dengan wartawan atau media terjalin dengan baik.

C. Penutup

Alhamdulillah, puja dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran atas penyusunan skripsi yang berjudul Peran *Government Public Relations* dalam Mengelola Kegiatan *Media Relations* di Kantor Staf Presiden RI. Serta tidak lupa kepada semua pihak yang telah membantu, menginspirasi dan mengarahkan

peneliti. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berkah terkhusus dalam bidang akademik dan mohon maaf jika terjadi kesalahan di dalam penelitian ini.



Daftar Pustaka

- Al-Qur'an dan Terjemahannya Ibnu 1989. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Karya Toha Putra. Semarang: Karya Toha Putra
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian:Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- Cutlipp, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. *Effective public relations : Tenth Edition*. United State of America: Practice Hall
- Effefndy, Onong U. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dam Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations, Konsep Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Jefkins, F., & Yadin, D. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Krisyantono, Rachmat. 2006. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Littlejohn, Stephen W & karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication)* edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Loudry, Steven. 2016. *Strategi Public Relations Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjalin Relasi dengan Media*. Surabaya: E-Komunikasi
- Moleong, Lexy J.2005. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta:Prenada Media Group
- Nurrudin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Pawito, 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis

- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Pers.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sari, Kartika. 2015. *Aktivitas Media Relations Humas Kepolisian dalam Menjalankan Media Relations*. Surakarta:komuniti
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Wardani, Diah. 2008. *Media relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu dan Universitas Mercu Buana.



B. Foto dan Dokumentasi

Peneliti bersama Kepala Staf Kepresidenan RI



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Konsep Konferensi Pers di Gd. Bina Graha Lt II



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dialog Publik Diseminasi Informasi di Malang




Sumber: Dokumentasi Peneliti

Konferensi Pers Kantor Staf Presiden RI dengan Kementerian /
Lembaga Negara



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Surat Keterangan *Intership* Kantor Staf Presiden RI

**KANTOR STAF PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA**
Jl. Veteran No. 16 Jakarta 10110 Indonesia, Telp : +62-21-2354-5001, Fax : +62-21-3450-009

Jakarta, 3 Juli 2019

Nomor : B-30/KSP/D.IV/07/2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Magang


Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eko Sulistyio
Jabatan : Deputy IV Kantor Staf Presiden
Nama Lembaga : Kantor Staf Presiden Republik Indonesia
Alamat Lembaga : Jl. Veteran No. 16 Jakarta 10110, Indonesia
Telepon : +62-21-2354-5001

Menerangkan bahwa yang bersangkutan dibawah ini:

Nama : Arif Mansyah
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Pendidikan : Ilmu Komunikasi

melaksanakan magang (*internship*) di **Deputi IV (Newsroom) Bidang Komunikasi Politik dan Diseminasi, Kantor Staf Presiden** periode **3 Oktober 2018 s/d 30 Juni 2019**. Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Deputi IV Kantor Staf Presiden

Eko Sulistyio

Sumber: Dokumentasi Peneliti

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Data Pribadi

Nama : Arif Mansyah
Tempat , Tanggal Lahir : Koto Bangko, 7 Juli 1996
Umur : 24 Tahun
Domisili Sekarang : Caturtunggal, Depok, Sleman, DIY
Status : Belum Menikah
Email : Arifmansyah46@gmail.com
No Handphone : 081371480247

2. Pendidikan Formal

2003-2009	SDN 04 Sungai Geringging, Kec. Sungai Geringging, Kab. Padang Pariaman
2009-2012	MTsN Sungai Geringging, Kec. Sungai Geringging, Kab. Padang Pariaman
2012-2015	MAN Padusunan Kota Pariaman
2015- Sekarang	Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

3. Pengalaman Organisasi

PMII UIN Sunan Kalijaga	Sekretaris Rayon
Ikatan Mahasiswa Minang UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Ketua Umum
Dewan Eksekutif Mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Wakil Ketua

IKPMD Sumatera Barat Yogyakarta	Sekretaris
Ngedesign	Founder
Nagariku	Founder

