

**STRATEGI KOMUNIKASI KANTOR KEMENTERIAN AGAMA ACEH BARAT
DAYA MEMBANGUN MEDIA RELATIONS DALAM PENYEBARAN INFORMASI
KEPADA MASYARAKAT**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**HANI SRI WINDA
NIM. 411307125
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

BANDA ACEH

1439 H / 2018 M

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**HANI SRI WINDA
NIM. 411307125**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Drs. Baharuddin AR, M.Si
NIP. 196512311993031035**

Pembimbing II,



**Rusnawati, S.Pd., M.Si
NIP. 197703092009122003**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

HANI SRI WINDA
NIM. 411307125

Pada Hari/Tanggal

klik disini, 26 Januari 2018 M
09 Jumadil Awwal 1439 H

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,


Drs. Baharuddin AR, M.Si
NIP. 196512311993031035

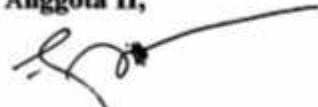
Sekretaris,


Rusnawati, S.Pd., M.Si
NIP. 197703092009122003

Anggota I,


Asmaunizar, S. Ag., M.Ag
NIP. 197409092007102001

Anggota II,


Azman, S.Sos.I., M.I.Kom
NIP.

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry




Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220198412 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Hani Sri Winda

NIM : 411307125

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 13 Januari 2018

Yang Menyatakan,



Materai
6000

Hani Sri Winda

NIM. 411307125

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat yang tiada henti serta dengan izin dan ridha-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kedamaian dan rahmat untuk semesta alam serta menjadi idola dan tauladan bagi umatnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dorongan semangat dan bantuan meteril dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik untuk semuanya. Pada kesempatan ini, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Khusnawati Hatta, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Juhari Hasan, M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Dr. Jasafat, M.A selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan , Drs. Baharuddin AR, M.Si selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan juga selaku Pembimbing utama dalam Skripsi ini.
2. Dr. Hendra Syahputra, ST.,MM selaku ketua jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Anita, S.Ag., M.Hum selaku sekretaris jurusan KPI.

3. Rusnawati, S.Pd., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd selaku penasihat Akademik (PA) yang telah banyak memberikan kontribusi, semangat, dan dorongan bagi penulis.
5. Para dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Drs. Arijal M.S.i selaku Kepala Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya, Dr. Darmi, S selaku Kasi Pendidikan Islam merangkap jabatan Kasubag TU Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya, Badrul Yadi, S.T selaku staf pengelolaan data/Operator Kantor Kementrian Agama Aceh Barat Daya Kantor Kementrian Agama Aceh Barat Daya yang telah memberikan data yang penulis butuhkan untuk penelitian ini.
7. Yang teristimewa, untuk kedua orang tua penulis, Ayahanda Martunis Mar dan Ibunda Halimah yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat serta kasih sayangnya. Begitu juga kepada M. Syah Iqbal dan Farhan Zakki Fuadi selaku saudara kandung penulis yang senantiasa menyemangati penulis.
8. Izar Yuwandi yang senantiasa menyemangati dan banyak membantu proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan, Seriatun dan Hanani Ulfah yang telah menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan kepada unit 07 angkatan 2013 yang luar biasa.

10. Seluruh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya jurusan KPI yang telah berjuang bersama untuk meraih mimpi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih, Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Banda Aceh, Januari 2018

Penulis,

Hani Sri Winda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR LAMPIRAN	VII
ABSTRAK	VIII

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian.....	6
E. Operasional variabel.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi	9
1. Definisi Strategi	9
2. Tahapan-tahapan strategi	12
a. Perumusan strategi.....	12
b. Implementasi Strategi	12
c. Evaluasi Strategi	13
B. Pengertian Komunikasi	14
1. Definisi Komunikasi	14
2. Komunikasi Organisasi	17
3. Unsur Komunikasi	18
4. Bentuk Komunikasi.....	22
C. Strategi Komunikasi.....	25
1. Definisi Strategi Komunikasi.....	25

2. Tujuan Strategi komunikasi	27
D. Media Relations	28
1. Definisi Media Relations.....	28
2. Sasaran Kegiatan Media Relations.....	31
3. Pendekatan Dalam Media Relations	32
4. Bentuk Kegiatan Media Relations	35
E. Tujuan Media Relations	42
F. Fungsi Media Relations	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Pendekatan Penelitian	47
D. Subjek dan Objek Penelitian	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik analisis Data.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya	51
1. Profil Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya.....	51
2. Visi dan Misi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya	52
3. Tugas Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya	52
4. Fungsi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya	53
5. Struktur Organisasi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya.	53
B. Strategi Komunikasi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya	
Membangun Media Relations	54
1. Melakukan pemetaan media.....	55
2. Mengadakan Pelatihan Jurnalistik Bersama	56
3. Mengundang Media Secara Khusus Dalam Acara-Acara Besar.....	56
4. Melakukan Kunjungan Media.....	57

5. Melakukan kerja sama dengan media massa setempat	57
C. Hasil-hasil yng Dicapai Dalam Membangun Media Relations.....	57
D. Hambatan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya Membangun Media Relations	58
1. Tidak Adanya Staf Kehumasan.....	58
2. Tidak Adanya Jabatan Kasubag TU yang Tetap dan Terstruktur	59
3. Terhambatnya Anggaran	59
E. Temuan Penelitian	61
F. Analisis Hasil Penelitian	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Foto wawancara

Lampiran 2 : Daftar pertanyaan wawancara

Lampiran 3 : Surat Keputusan (SK) Penunjukan Pembimbing

Lampiran 4 : Surat Penelitian Ilmiah Mahasiswa

Lampiran 5 : Surat Telah Melakukan Penelitian Ilmiah dari Kantor Kementerian
Agama Aceh Barat Daya

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Judul dari penelitian ini adalah *Strategi Komunikasi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya Membangun Media Relations Dalam Penyebaran Informasi Kepada Masyarakat*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya membangun media relations yang dibagi kedalam dua pertanyaan yaitu Apa saja strategi komunikasi yang digunakan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya membangun media relations dan apa saja hambatan kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya Membangun *Media Relations*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif (*Descriptive Research*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Komunikasi yang digunakan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya yaitu melakukan pemetaan media, mengadakan pelatihan jurnalistik bersama, Mengundang pihak media secara khusus dalam acara-acara besar, melakukan kunjungan media dan melakukan kerja sama dengan media massa setempat. Adapun hasil-hasil yang dicapai dalam membangun Media Relations yaitu Adanya penulisan pemberitaan yang positif oleh media terhadap Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya, hubungan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya dengan Media setempat menjadi lebih akrab, masyarakat sudah lebih memahami tugas Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya dan terjalinnya komunikasi dan kerja sama yang baik. Adapun Hambatan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya Membangun Media Relations yaitu terbatasnya staf kehumasan, tidak adanya jabatan Kasubag TU yang terstruktur dan terhambatnya anggaran. Implikasi penelitian Pimpinan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya diharapkan dapat memberikan perhatian lebih maksimal dan mendukung penuh kinerja-kinerja Staf dan membentuk Bagian kehumasan secara struktural, sehingga dapat mendukung kinerja secara maksimal, pihak Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya seharusnya lebih banyak mempublikasi berita dan informasi di media cetak khususnya koran, karena koran masih banyak peminatnya dan dapat dijangkau masyarakat yang masih awam teknologi, Pihak kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya seharusnya juga melakukan kunjungan terhadap media cetak setempat agar lebih bisa membangun kerja sama dengan lebih baik dan bisa lebih akrab dengan pihak media cetak dan memperbanyak staf di Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya agar lebih efektif dalam menjalankan tugas dan melayani masyarakat dengan lebih baik.

Kata Kunci : Strategi, komunikasi dan Media Relations

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sistem pemerintahan yang terjadi di Indonesia sekarang ini dituntut adanya paradigma baru dalam penyelenggaraan pemerintahan, yaitu paradigma pemerintahan yang mengarah pada pemerintah *good governance*. Merujuk pada kebijakan pemerintah tersebut, maka penyelenggaraan pelayanan pemerintahan yang baik dituntut untuk mulai mengembangkan dimensi keterbukaan, mudah diakses dan transparan. Salah satu tugas pemerintah ialah mampu membangun hubungan baik dengan media relations, guna menunjang informasi dari pemerintah kepada masyarakat.

Untuk memperlancar proses penyebaran informasi kepada masyarakat, pemerintah dibantu oleh media massa. Hal ini dilakukan karena media mempunyai kekuatan menyampaikan informasi secara cepat dan media massa juga mampu mengkonstruksi sebuah informasi. Asumsi dasar inilah yang mendorong pemerintah melakukan kerjasama dengan media massa. Sehingga penting bagi *publik relations* untuk menjalin hubungan dengan media massa atau yang selanjutnya disebut dengan *Media Relations*.

Sejak 1 Mei 2010 telah diterbitkan UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik). Lahirnya UU KIP yang mengamanatkan bahwa: “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan

lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengelola, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”.¹

Lahirnya UU Keterbukaan Informasi ini, maka publik menuntut adanya tata kelola pemerintahan yang baik serta adanya akuntabilitas transparansi dari sebuah instansi atau organisasi. *Publik relations* sebagai salah satu lembaga pemerintahan mempunyai peran penting di era keterbukaan informasi tersebut, dimana posisi *Publik relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi instansi. Selain itu *Publik relations* juga berfokus pada publik internal dan eksternal, dimana secara operasional *Publik relations* bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya *miss communication*.

Media Relations merupakan bentuk strategi komunikasi seorang *Publik Relations* dalam membangun hubungan baik dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Demikian pula lembaga membutuhkan media komunikasi. Media ini berbentuk media massa atau media lainnya yang dipergunakan sebagai sarana untuk menyampaikan suatu informasi lembaga kepada publik, maka lembaga atau Departemen membutuhkan perangkat-perangkat diantaranya siaran pers (*press release*), segala bentuk informasi secara tertulis yang disampaikan kepada wartawan atau publik dengan tujuan untuk dipublikasikan melalui media massa (cetak dan elektronik).

¹ Pasal 28F UUD 1945

Selain itu lembaga dapat melakukan konferensi pers dengan memberikan keterangan yang disampaikan kepada wartawan secara langsung (tatap muka) dan juga berupa *talk show* untuk menjelaskan kondisi lembaga, kegiatan ini dilakukan oleh seorang juru bicara yaitu pejabat yang mewakili lembaga untuk menyampaikan keterangan atau informasi yang harus disosialisasikan.²

Kegiatan pembinaan hubungan dengan media massa perlu mendapatkan perhatian yang istimewa karena media massa berfungsi sebagai sarana kontrol yang dalam pemberitaannya meliputi segala kehidupan rakyat. Hubungan dengan media massa dijelaskan oleh Frank Jefkins adalah suatu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi. Dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak, organisasi atau lembaga yang bersangkutan.³ Karena pada dasarnya suatu lembaga membutuhkan pihak media massa untuk menyampaikan informasi-informasi tentang lembaga guna menciptakan dukungan positif dan opini publik dari masyarakat melalui tulisan-tulisan yang dimuat dalam media massa. Maka tanpa adanya hubungan baik aktivitas *Publik Relations* dengan media relation dikhawatirkan tidak akan berhasil sehingga diperlukan suatu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Publik Relations dalam upaya menjalin hubungan yang harmonis dengan media, khususnya sebagai alat

² Standard Operating Procedure (SOP). Strategi Komunikasi dan Kehumasan, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI tahun 2008.

³ Frank Jefkins, *Public Relations*. (Jakarta: PT Erlangga, 2003). h. 113

pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan publikasi mengenai kegiatan atau program kerja *Publik Relations*.

Tujuan umum dari kegiatan ini tentu saja sebagai salah satu cara untuk membina hubungan baik dengan media massa yang diharapkan dapat memberikan citra yang positif, lebih khusus Kementerian Agama di Kabupaten Aceh Barat Daya ingin memberikan sesuatu berupa informasi mengenai program kerja dari Kementrian Agama di Kabupaten Aceh Barat Daya secara keseluruhan dengan lebih lengkap dan transparan, dan juga pemberian informasi yang mungkin saja terlewatkan atau kurang dipahami oleh pihak media massa.

Penyampaian informasi yang dilakukan Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya sebagai salah satu upaya dalam pembinaan hubungan baik dengan media massa ada yang dilakukan secara formal maupun non-formal, dari Kementerian Agama di Kabupaten Aceh Barat Daya kegiatan yang dilakukan antara lain *Press Statement, Press Briefing, Press Release, Coffe Morning*, dll.⁴ Kemudian diharapkan dapat membuat hubungan antara pihak lembaga dan Media massa jauh lebih bersahabat.

Kantor Kementerian Agama di Kabupaten Aceh Barat Daya sebagai objek penelitian merupakan salah satu lembaga besar yang berfungsi memberi pelayanan dan bimbingan dalam bidang agama dan keagamaan seperti kegiatan pelayanan haji dan umrah, nikah, pendidikan dan yang berhubungan dengan bidang keagamaan.

⁴ Standard Operating Procedur (SOP) Strategi Komunikasi dan Kehumasan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI, tahun 2008.

Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya media relations dalam setiap program Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya Membangun Media Relations Dalam Penyebaran Informasi Kepada Masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis dapat menarik dua rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja strategi komunikasi yang digunakan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya membangun *media relations* ?
2. Apa saja Hambatan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya Membangun *Media Relations* ?

C. Tujuan Penelitian

Semua penelitian memiliki tujuan tersendiri, termasuk penelitian ini. Beberapa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi komunikasi apa saja yang digunakan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya membangun *media relations*.
2. Mengetahui hambatan apa saja yang dialami Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya dalam membangun *media Relations*

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari penelitian ini, diantaranya adalah manfaat akademis, manfaat praktis dan manfaat sosial. Berikut ini akan di jelaskan secara rinci antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan konstribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dalam meningkatkan hubungan yang baik dengan media relations.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran jelas mengenai peran lembaga pemeritahan dalam membangun hubungan media relations dan hambatan-hambatan apa saja yang di hadapi Kantor Kementrian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya membangun media relations.

3. Manfaat Sosial

Memberikan informasi kepada masyarakat untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan lembaga dengan sikap perbuatan masyarakat saat saling berhubungan melalui dialog dengan semua golongan.

E. Operasional Variabel

Defenisi operasional yang berkaitan dengan rumusan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Stratogos* yang berarti militer, yang berarti memimpin. Secara umum strategi diartikan sebagai panduan dari

perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Penggunaan kata strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai kiat cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah.⁵

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁶

2. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gesture tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain, akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

⁵ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi Dibidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press, 2000). h. 147

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005). h. 32

3. Media Relations

Kegiatan media relations sangat erat kaitannya dengan media massa. Karena media massa yang menjadi jembatan yang digunakan oleh lembaga pemerintahan melalui *public relations* sebagai sarana berkomunikasi dengan masyarakat. Tujuan dari kegiatan media relations juga merupakan tujuan dari organisasi itu sendiri, keduanya saling terkait sehingga dengan adanya kegiatan media relations akan mendukung tercapainya tujuan organisasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

1. Definisi Strategi

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* disebutkan bahwa “strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.¹

Sejarah awalnya, dikutip dalam buku milik Setiawan Hari Purnomo (1998) bahwa strategi diartikan sebagai *generalship*.² Jika diartikan dalam bahasa Indonesia *generalship* berarti keahlian militer atau kepemimpinan. Di sini dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan oleh para pemimpin, pejuang atau leader dalam pasukan dengan membuat rencana untuk menghadapi musuh dalam peperangan. Ali Murtopo (1978) mengemukakan definisi strategi secara *etimologi*, strategi sebenarnya berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, yaitu *stratos* dan *agein*. *Stratos* sendiri artinya pasukan dan kata *agein* berarti memimpin.³ Jadi strategi berarti memimpin pasukan dan ilmu strategi adalah ilmu tentang memimpin pasukan.

¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005). h. 1092

² Setiawan Hari Purnomo dan Zulkifrimansyah, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1998). h.8

³ Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*. (Jakarta: Center for Strategic and Internasional Studies-CSIS, 1978). h.7

Strategi secara perspektif terminologis, dikemukakan oleh banyak ahli. Diantaranya menurut pakar komunikasi Onong Uchjana Effendy, mengatakan bahwa :

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.”⁴

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”⁵

Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip dalam buku karangan Husein Umar yang berjudul *Strategic Manajement in Action*, strategi didefinisikan sebagai proses penetapan terhadap kiat dari pihak peninggi perusahaan yang disertai dengan merancang cara untuk misi jangka panjang perusahaan agar misi tersebut dapat diraih.⁶ Jadi dari definisi tersebut dapat di mengerti bahwa strategi merupakan misi perusahaan.

Definisi lain dikemukakan oleh Anwar Arifin (1984), Strategi dinyatakan sebagai “*keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan*

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Terori dan praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007). h. 32

⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). h. 61

⁶ Husein Umar, *Strategic Management in Action*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001). h. 31

guna mencapai tujuan.”⁷ Definisi tersebut penulis pahami bahwa strategi yang akan dijalankan harus dirumuskan tujuannya dengan jelas terutama langkah-langkah apa yang akan diambil untuk mencapai tujuan.

Selanjutnya menurut Basu Swastha, DH (1996), mengemukakan strategi merupakan satu jenis rencana yang mengkhususkan tujuan organisasi dalam istilah pelayanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Ini menggambarkan misi dasar dari organisasi tersebut, tujuan dan sasaran yang akan dicapai, dan cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarannya.⁸

Demikian pula pada strategi komunikasi merupakan paduan dari perancangan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*managemen communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Jadi, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Dari penjabaran di atas, penulis memahami bahwa strategi merupakan rencana yang mengkhususkan pada tujuan organisasi, dalam hal ini pelayanan kepada masyarakat. Strategi didalamnya menggambarkan misi dasar dari organisasi serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai dan cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarannya.

⁷Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. (Bandung: Armico, 1984). h.

⁸ Basu Swastha, DH, *Asas-asas Manajemen Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 1996). h. 28

2. Tahapan-tahapan strategi

Untuk mencapai tujuan-tujuan yang di inginkan, dalam proses strategi komunikasi terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam prosesnya, diantaranya yaitu :

a. Perumusan strategi

Dalam perumusan strategi, konseptor harus mempertimbangkan mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

“Perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka gerak menuju kepada tujuan itu.”⁹

b. Implementasi strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahapan ini pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi.

“Dalam pelaksanaan strategi yang tidak menerapkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan

⁹ Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Centre for Strategic and International Studies-CSIS,1978). h. 8

menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampilkan melalui penetapan struktur organisasi dan sumber mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya lembaga, perusahaan dan organisasi”.¹⁰

c. Evaluasi strategi

Tahap akhir dari menyusun strategi adalah “evaluasi implementasi strategi, evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dan dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk menentukan sasaran yang dinyatakan telah dicapai”.¹¹

Ada tiga macam langkah dasar untuk mengevaluasi strategi yaitu:

- 1.) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar-dasar strategi. Adanya perubahan yang ada akan menjadi suatu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.
- 2.) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi

¹⁰ Fred David, *Manajemen Strategi konsep*, (Jakarta: Prehalindo, 2002).h. 3

¹¹ Fred David, *Manajemen Strategi konsep*..... h. 3

7 Fred David, *Manajemen Strategi konsep*.....h. 4

harus mudah diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting daripada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.

- 3.) Mengembalikan tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti yang ada ditinggalkan atau merumuskan strategi baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan hasil yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.

B. Pengertian Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Kehidupan sehari-hari manusia tidak pernah lepas dari komunikasi. Komunikasi memiliki arti penting bagi manusia dalam berinteraksi. Komunikasi merupakan sarana dalam melakukan suatu hubungan atau interaksi dengan orang lain. Manusia selalu mengaktualisasikan diri dalam suatu lingkungan dengan memberikan symbol-simbol atau makna melalui proses pertukaran informasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media. “hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”.¹²

¹² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000). h. 28

Kata atau istilah komunikasi merupakan terjemahan dari bahasa Inggris “*Communication*” yang dikembangkan di Amerika Serikat dan komunikasi pun berasal dari unsur persurat kabaran, yakni journalism. Adapun definisi komunikasi dapat dilihat dari dua sudut, yaitu: dari sudut bahasa (etimologi) dan dari sudut istilah (terminologi).¹³

Komunikasi menurut bahasa atau etimologi dalam “Ensiklopedi Umum” diartikan dengan “Perhubungan”, sedangkan *Communication* berasal dari bahasa latin, yaitu:

- 1) *Communicare*, yang berarti berpartisipasi ataupun memberitahukan.
- 2) *Communis*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku dimana-mana
- 3) *Communis Opinion*, yang berarti pendapat umum ataupun pendapat mayoritas
- 4) *Communico*, yang berarti membuat sama.

Demikian juga komunikasi berasal dari kata latin *Communicatio* yang juga bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna”.¹⁴

Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan kata lain hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

¹³ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007). h. 19

¹⁴ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, h. 19

Adapun pengertian komunikasi menurut istilah atau terminology banyak dikemukakan oleh sarjana-sarjana yang menekuni ilmu komunikasi yaitu:

- 1.) Laswell, 1960, mengatakan bahwa “komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan dengan akibat atau hasil apa” (*Who ? Says what ? in which channel ? To whom? With effect ?*).¹⁵
- 2.) Rogers dan D. Lawrence Kincaid mendefinisikan komunikasi adalah “suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.
- 3.) Sedangkan menurut William J. Seller, memberikan komunikasi yang lebih bersifat universal. Dia mengatakan bahwa komunikasi adalah “proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti”. Menurut pakar komunikasi Onong Uchjana, mendefinisikan komunikasi adalah “proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau merubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media”.
- 4.) James A.F Stoner, dalam bukunya yang berjudul: manajemen, menyebutkan bahwa komunikasi adalah “proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.”

¹⁵ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, h. 21

5.) Hovland menyatakan komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

(communication is the process to modify the behavior of other individuals).

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang menyampaikan pesannya, baik dengan lambang bahasa maupun dengan isyarat, gambar, simbol, gaya, yang antara keduanya sudah terdapat kesamaan makna, sehingga keduanya mengerti apa yang sedang dikomunikasikan. Dengan kata lain, jika lambangnya tidak dimengerti oleh salah satu pihak, maka komunikasinya akan tidak lancar dan tidak komunikatif.

2. Komunikasi Organisasi

Hubungan antara komunikasi dan organisasi sangatlah erat. Di dalam suatu organisasi, kegiatan komunikasi sangat dibutuhkan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Karena komunikasi merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari seluruh aktivitas manusia, dan apabila tidak adanya proses komunikasi dalam sebuah organisasi, maka organisasi tersebut tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Sebagaimana Miftah Thoha dalam karyanya *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya* menjelaskan bahwa komunikasi merupakan kegiatan utama dalam membentuk organisasi.¹⁶

Ada tiga unsur pokok organisasi, salah satunya ialah komunikasi, yang lain ialah tujuan organisasi serta kemauan. Komunikasi menjadikan dinamis suatu sistem kerja sama dalam organisasi dan menghubungkan tujuan organisasi pada partisipasi

¹⁶ Mifthah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008). h.169.

orang-orang yang ada di dalamnya. Menurut Kart dan Khan, ia mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti dari suatu organisasi. Sedangkan menurut Goldhaber komunikasi organisasi adalah proses yang penciptaan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti dan selalu berubah-ubah.¹⁷

Sementara itu, Burhan Bugin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan yang saling bergantung satu sama lain.

3. Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antara manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Menurut Joseph de Vito menambahkan lagi ada faktor lingkungan dan umpan balik. Unsur-unsur ini bisa disebut juga elemen atau komponen komunikasi yaitu:

a. Komunikator

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber atau komunikator sebagai pembuat atau pengirim informasi, dalam komunikasi antar manusia. Yang

¹⁷ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1995). h. 67.

dimaksud dengan sumber atau komunikator disini adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri, sumber ini yang perlu diperhatikan adalah memandang kredibilitasnya terhadap sumber kepercayaan baru, ataupun lama. Sumber yang disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.¹⁸

b. Pesan

Pesan adalah suatu gagasan atau ide, informasi, pengalaman yang telah dituangkan dalam lambang untuk disebarkan kepada pihak lain. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pesan seharusnya mempunyai inti pesan atau tema, sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mempengaruhi atau mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Namun pesan juga dapat disampaikan secara panjang lebar, tapi yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya di terjemahkan dengan kata *message*, *content* atau informasi.

c. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran

¹⁸ Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Raja grafindo Persada, 1998). h. 24

atau media, ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi, panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Selain itu saluran komunikasi yang terdapat pada indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram, yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

d. Komunikan

Komunikan atau penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima merupakan peranan paling penting dalam proses komunikasi karena komunikan adalah yang menjadi sasaran dari komunikasi, jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada komunikator (sumber), pesan atau saluran.

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah kognitif yang meliputi pengetahuan, bisa juga bersifat afektif yang meliputi perubahan yang terjadi di pihak komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui komunikasi. Efek bisa bersifat perasaan emosi, atau bisa juga bersifat konatif yang merupakan tindakan Efek merupakan akhir dari komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku seseorang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan, jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi itu berhasil.

f. Umpan Balik (*Feed Back*)

Feedback adalah “anggapan, jawaban atau respons komunikasi kepada komunikator”, bahwa komunikasinya dapat diterima dan berjalan. Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan pada empat macam yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Menurut Hafied Changara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa:

“Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat lingkungan fisik. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi”. Lingkungan psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi, banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu.¹⁹

¹⁹ Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*..... h. 29

Jadi dalam proses komunikasi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Efektif atau tidaknya komunikasi tergantung dari unsur-unsur yang ini, bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

4. Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi dikalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Joseph A. Devito membagi komunikasi atas empat macam, yaitu komunikasi antar pribadi, komunikasi antar kelompok kecil, komunikasi publik dan komunikasi massa.

R Wayne Pace dengan teman-temannya dari Brigham Young University dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (1979) membagi bentuk-bentuk komunikasi atas tiga tipe yaitu, komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi serta komunikasi khalayak.

Adapun yang dimaksud dengan bentuk-bentuk komunikasi di sini adalah komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*), komunikasi kelompok (*Group Communication*) dan komunikasi massa (*Mass Communication*).

a. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung antara dua orang, dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan, komunikasi jenis ini

bisa berlangsung secara berhadapan muka (*face to face*), bisa juga melalui sebuah medium telepon.²⁰

Menurut Roudhonah dalam bukunya Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa:

“Secara umum, komunikasi antarpribadi dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Pengertian mengacu pada perubahan dan tindakan (*action*) yang berlangsung secara terus menerus. Komunikasi antarpribadi juga merupakan suatu pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal-balik. Sedangkan makna, yaitu sesuatu yang dipertukarkan dalam proses tersebut, adalah kesamaan pemahaman diantara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi.” Jadi, komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh dua orang secara tatap muka (*face to face*), dimana komunikator bisa memberi pesan secara langsung dan komunikan juga dapat menerima dan menanggapi pesan dari komunikator secara langsung, serta dapat memberikan umpan balik (*feed back*) secara langsung, seperti percakapan, dialog dan wawancara.

b. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam bukunya Human Communication, A Revision of Approaching Speech Communication, yang telah disadur oleh Sasa Djuarsa yang dikutip oleh Roudhonah dalam bukunya ilmu komunikasi mengatakan bahwa: komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka dari tiga atau

²⁰ Onong Uchyana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. (Bandung: Alumni, 1981). h.48

lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. Jumlah dalam komunikasi kelompok tidak bisa ditentukan jumlah orangnya, hanya terdapat istilah *small group* yaitu sekumpulan orang yang jumlahnya sedikit dan *large group* yaitu sekumpulan orang yang jumlahnya lebih besar, tapi tidak bisa ditentukan berapa jumlah orang yang termasuk kelompok kecil dan berapa orang yang termasuk kelompok besar.

c. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah penyampaian pesan komunikasi melalui atau menggunakan media massa modern, yang meliputi surat kabar, siaran radio, dan televisi yang ditujukan kepada umum. Komunikasi massa dapat didefinisikan juga sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.²¹

Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baiknya lambat atau tertunda dan sangat terbatas, akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi, maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar, misalnya melalui program interaktif.

²¹ Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998). h. 37

Jadi, komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan, seperti pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi, tidak tampak oleh si komunikator.

C. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Effendy Uchjana (1992) merupakan pencampuran antara perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Manajement*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi.²²

Definisi lain dikemukakan oleh Muhammad Arni (2004) mengenai strategi komunikasi yaitu semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²³

Berkaitan dengan dua definisi diatas, penulis memahami bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, rancangan dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, memperhatikan semua bagian yang ada dalam

²² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1992). h. 301

²³ Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004). h. 65

mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Maka strategi komunikasi ini dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Chris Fill (1995) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication*, strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, yaitu yang pertama adalah *Pull Strategy*, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan. Kemudian ada *Push Strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya. Strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen karyawan. Dan strategi yang terakhir adalah *profile strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan.²⁴

Dikutip dari buku milik Onong Uchjana Effendy yang berjudul *Dinamika Komunikasi* terdapat fungsi ganda dari strategi komunikasi yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengintruksi secara terperinci kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Kemudian untuk menjembatani kesenjangan budaya atau dengan kata lain fungsi ini terjadi akibat

²⁴ Chris Fill, *Marketing Communication*. (Prentice Hall Inc, 2005). h. 256-257

mudahnya diperoleh penggunaan terhadap media massa yang dapat merusak moral budaya.²⁵

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Ketika kita membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah tujuan yang ingin kita capai dan jenis materi apa saja yang kita pandang dapat memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan ini. Khusus untuk setiap tujuan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas kita, maka tujuan strategi komunikasi menjadi sangat penting karena meliputi:²⁶

- 1) Memberitahu (*Annuoncing*)
- 2) Motivasi (*motivating*)
- 3) Mendidik (*educating*)
- 4) Penyebaran informasi (*informing*)
- 5) Mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*)

Adapun tujuan strategi Komunikasi dituturkan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication*, dikutip dari buku milik Onong Uchjana Effendy, yaitu yang pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa penerima pesan mengerti pesan yang diterimanya. Dan apabila sudah dapat dimengerti dan menerima, maka yang diterima tersebut itu harus dijalin atau dibina. Yang pada akhirnya setelah dimengerti,

²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004). h. 28

²⁶ Alo Liliweri, *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta:Kencana, 2011). h. 248

kemudian dijalin atau dibina, maka selanjutnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

D. Media Relations

1. Definisi Media Relations

Media Relations adalah aktivitas komunikasi *Publik Relations* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi/lembaga yang maksimal serta berimbang.²⁷ Media relation merupakan salah satu taktik yang dapat dilaksanakan oleh humas pemerintah maupun organisasi profit. Para ahli pun sudah banyak mengemukakan definisi baku mengenai media relations, diantaranya seperti Frank Jefksin, Babara Averill, dan Juga Pihlip Lesly, berikut definisi media relations yang dikemukakan para ahli tersebut.

Frank Jefkins yang menyatakan bahwa media relations adalah “Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan”.²⁸

Sedangkan Barbara Averill menyatakan Media relations yakni “hanya sebuah kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations, namun dapat menjadi sebuah perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja

²⁷ Diah Wardhani, *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. (Jakarta: Graha Ilmu, 2008). h. 9

²⁸ Frank Jefkins, *Public Relations*. (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2002). h. 10

diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan Program.”²⁹

Philip Lesly pun ikut memberikan definisi Media Relations sebagai: Hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Yosol Iriantara dalam bukunya Media Relations menyimpulkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk tujuan organisasi.³⁰

Melalui beberapa definisi yang dikemukakan diatas, dapat dikatakan bahwa perusahaan/organisasi baik swasta ataupun pemerintah menggunakan media massa sebagai media untuk menyampaikan pesan dan informasi sekaligus pencitraan kepada publik. Semakin besar akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi tersebut diharapkan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan publik. Adapun tujuan melakukan kegiatan media relations sebenarnya tidak hanya sekedar untuk memberikan informasi semata, melainkan dengan melakukan hal ini diharapkan terciptanya citra positif bagi lembaga yang bersangkutan.

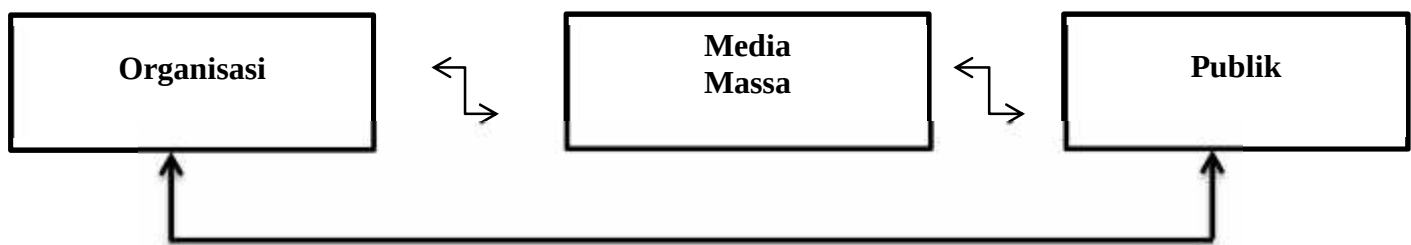
Reputasi perusahaan atau organisasi sedikit banyak bergantung pada seberapa baik hubungan yang terjalin antara perusahaan atau organisasi dan insan pers.

²⁹ Yosol Iriantara, *Publik Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005). h. 28

³⁰Yosol Iriantara, *Publik Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*...h. 32

Peluncuran produk baru maupun informasi penting yang berkenaan dengan kebijakan sangat memerlukan peran media massa. Melalui pemberitaan media massa tersebut diharapkan agar publik dapat menerima serta memahami setiap langkah yang diambil oleh perusahaan atau organisasi.

Media massa membutuhkan berita, sedangkan perusahaan atau organisasi memerlukan sarana untuk menyampaikan informasi, sebuah hubungan yang saling memiliki kebergantungan satu dengan lain. Sebuah hubungan yang sederhana, namun jika tidak tepat dalam mengelola akan memberikan akibat yang buruk. Hubungan dengan media yang buruk akan menyulitkan disaat organisasi/lembaga tengah berada dalam situasi krisis.³¹



Gambar Arus Komunikasi dalam Media Relation

Gambar ini memperlihatkan arus komunikasi dalam kegiatan Media Relations dimana Organisasi menyampaikan informasi, gagasan ataupun citra melalui media

³¹ Silvia Rita Fariani dan aryanto Widodo, *Panduan Praktisi PR*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009). h. 41

massa. Sedangkan publik dapat menyampaikan aspirasi, harapan ataupun keinginan melalui media massa pada organisasi.³²

Publik juga dapat menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan juga organisasi. Dengan kata lain kegiatan media relations dapat dikatakan sebagai bagian dari external public relations, yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi

2. Sasaran Kegiatan Media Relations

Kegiatan Media Relations yang dilakukan oleh Public Relations memiliki sasaran diantaranya:³³

- a. Memperoleh publisitas seluas mungkin terkait kegiatan serta langkah organisasi yang baik yang ingin diketahui oleh masyarakat.
- b. Memperoleh tempat dalam pemberitaan pers yang objektif, wajar dan seimbang yang menguntungkan perusahaan/organisasi.
- c. Memperoleh umpan balik mengenai kegiatan perusahaan/ organisasi.
- d. Melengkapi data atau informasi bagi pimpinan perusahaan untuk pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan perusahaan/organisasi.

³²Iriantara, Yosol. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005). h. 31

³³ Rachmadi F, *PR dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia PustakaUtama). h. 56

- e. Mewujudkan dukungan yang stabil dan berkelanjutan dilandasi rasa saling percaya dan menghormati.

3. Pendekatan Dalam Media Relations

Jika dilihat dari berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan dalam media relations, maka dalam melakukan praktiknya dibutuhkan sejumlah strategi pendekatan yang dapat dilakukan oleh Publik Relations yang diantaranya pendekatan reaktif, proaktif dan interaktif :³⁴

- a. Pendekatan Reaktif : Pendekatan ini dilakukan dengan hanya menjawab dan merespon permintaan yang dibutuhkan oleh media. Pendekatan ini memiliki beberapa pedoman yang dapat digunakan oleh Humas dalam menghadapi media, diantaranya sebagai berikut:
 - 1.) Hindari mengeluarkan komentar yang tidak didahului dengan persiapan yang matang.
 - 2.) Persiapkan berkas catatan isu-isu yang menarik perhatian media.
 - 3.) Pahami dan tepati deadlines.
 - 4.) Selalu ada ketika media membutuhkan dan hendaknya membalas telepon dengan segera.
 - 5.) Menjadi sosok Humas yang selalu merasa ingin tahu dan bertanya sesuai dengan kapasitas.

³⁴Caywood, Clarke L, *The Handbook of strategic Public Relations and Integrated Communications*, (New York: McGraw Hill,1997). h. 61-65

- 6.) Mencoba menempatkan diri pada posisi wartawan.
 - 7.) Buatlah sebuah keseimbangan antar wartawan dan Humas.
 - 8.) Pahami dan ketahui latar belakang sebuah informasi.
 - 9.) Catat bagian pembicaraan yang dilakukan oleh Humas dan Wartawan.
 - 10.) Jangan memberikan sebuah informasi yang belum tentu kebenarannya, apalagi berbohong.
- b. Pendekatan Proaktif: Pendekatan ini dapat dilakukan dengan membangun langkah-langkah reaktif yang dapat dilakukan lebih jauh untuk mempromosikan dan mempublikasikan organisasi. Hal ini dilakukan untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:
- 1.) Apakah anda tahu pesan ingin Anda sampaikan?
 - 2.) Apakah pesan tersebut jelas, ringkas, dan tepat sasaran?
 - 3.) Media mana yang menjadi prioritas?
 - 4.) Wartawan atau editor mana yang ingin didekati?
 - 5.) Elemen mana dalam pesan tersebut yang laik untuk diberitakan?
 - 6.) Bagaimana cara mengemas atau menjual hal tersebut?
 - 7.) Siapa yang akan menjadi orang ketiga dan apa yang akan mereka bilang?
 - 8.) Apakah Anda mendengar tanda bahwa wartawan sibuk atau tidak tertarik?
 - 9.) Apakah mereka mengerti bahwa anda akan pergi ke yang lain bila mereka tidak berminat?

c. Pendekatan interaktif: Selain itu banyak juga Publik Relations yang menerapkan pendekatan interaktif dalam melaksanakan kegiatan media relations lebih jauh lagi dan mendapatkan suatu hubungan yang terbangun dengan baik dengan media, yang dapat membuat langkah Publik Relations bergerak lebih jauh dari pendekatan sebelumnya. Berikut beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tingkat tersebut:

- 1.) Diskusikan isu-isu selain berita anda yang sekiranya menarik minat wartawan
- 2.) Jadilah sumber, buatlah diri anda selalu ada untuk memberikan komentar sebagai seorang yang ahli di industri anda.
- 3.) Selalu menempatkan diri pada kebutuhan ,dan adanya deadlines yang harus dikejar wartawan
- 4.) Berikan pandangan yang berbeda pada topik berita dan trend industri yang terjadi saat itu
- 5.) Bicara tentang publikasi dan wartawan lain serta bagaimana pendekatan mereka terhadap isuyang berbeda
- 6.) Berikan pujian terhadap artikel yang mereka tulis, bukan ucapan terima kasih.
- 7.) Telepon untuk membicarakan berita yang relevan dan selalu berhubunga
- 8.) Cari legitimasi alasan yang tidak berkaitan dengan berita untuk berinteraksi dengan mediamassa

9.) Hindari meminta bantuan, hanya sekedar memberi nasehat.

10.) Sesuaikan pesan dan pembicaraan berdasarkan waktu wawancara yang terbatas dan tingkat kepentingan.

4. Bentuk Kegiatan media relations

Bentuk kegiatan atau acara yang dapat dijadikan alternatif dalam kegiatan Media relations Konvensional menurut Aceng Abdullah dalam bukunya *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa* antara lain. :³⁵

a. Konferensi Pers (*Press Conference*)

Merupakan sebuah pertemuan yang diselenggarakan individu atau organisasi atau perusahaan dengan mengundang pekerja media untuk menyampaikan pesan tertentu. Pesan yang disampaikan dalam konferensi pers dapat berupa berita baru, klarifikasi kasus, penemuan atau peluncuran produk atau jasa baru, dan lain-lain. Konferensi pers dilakukan menjelang, menghadapi, atau setelah terjadi kegiatan yang penting yang dilakukan PR atau panitia kegiatan dengan wawancara dari berbagai macam media.

Dalam mewujudkan sebuah Konferensi Pers yang baik hendaknya memperhatikan beberapa hal berikut ³⁶:

1. Buatlah agar wartawan yang hadir dalam acara tersebut merasa nyaman, berikan mereka tempat yang layak sesuai yang telah diatur sebelum acara,

³⁵ Abdullah, Aceng, *Press Relations: Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000). h. 80

³⁶ Nurudin, *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008). h. 42

usahakan setiap kata dalam kalimat yang dilontarkan pembicara dapat jelas didengar dan dimengerti, jika memungkinkan berikanlah fasilitas lebih dalam hal kenyamanan seperti memberikan meja tempat wartawan menulis dan terakhir jangan memberikan pertanyaan yang sekiranya dapat menyinggung wartawan saat keluar masuk ruangan, karena adakalanya ketika mereka telah mendapatkan bahan dari Konferensi Pers tersebut mereka keluar untuk dapat memanfaatkan waktu untuk meliput berita yang lain.

2. Tidaklah perlu membuat aturan dimana saat berlangsungnya Konferensi Pers meminta wartawan untuk mematikan alat komunikasi, karena wartawan butuh alat komunikasi untuk dapat mengejar deadline.
3. Sediakan makanan dan minuman secukupnya seperti makanan dan minuman ringan.
4. Pastikan bahwa wakil dari lembaga yang mengadakan Konferensi Pers tetap masih berada ditempat setelah mengadakan kegiatan Konferensi Pers. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya wartawan yang membutuhkan keterangan lebih lanjut atau wawancara khusus mengenai konferensi pers yang baru saja dilaksanakan.
5. Pastikan paket siaran pers yang telah diterima oleh setiap orang yang hadir dalam acara tersebut, paket ini harus dapat merangkum semua hal yang disampaikan dan hal yang dibutuhkan oleh wartawan. Hal ini dilakukan untuk

mengindari adanya wartawan yang terlambat atau hanya hadir untuk sekedar mengambil bahan yang dibutuhkan.

6. Berikan keleluasaan wartawan saat mengambil gambar atau foto pada konferensi pers. Pastikan bahwa setiap staf Humas yang ada di tempat tersebut mengkondisikan kemudahan pengambilan gambar atau foto oleh wartawan yang hadir. Apabila lembaga atau instansi telah menyediakan foto yang bisa dijadikan alat promosi maka tidak ada salahnya ditawarkan pada wartawan yang meliput Konferensi Pers tersebut.

b. Perjalanan Media (*Press Tour*)

Merupakan kegiatan perjalanan yang diselenggarakan individu atau organisasi dengan mengundang para pekerja media untuk memperkenalkan sebuah produk atau tempat secara menyeluruh. Dalam kegiatan ini yang sangat perlu diperhatikan adalah kalangan media dapat melihat secara langsung apa yang sebelumnya tidak bisa mereka lihat secara langsung dalam kesempatan sebelumnya.

c. Pertemuan informal (*Press Gathering*)

Pertemuan ini sebenarnya tidak didahului oleh sebuah agenda yang dijadwalkan. Intinya dari kegiatan ini adalah untuk membangun hubungan dengan media secara lebih intensif dan personal. Dalam kegiatan ini, yang lazim dilakukan adalah menyuguhkan jamuan makan, kegiatan minum teh atau kopi dengan kudapan di sore hari sesuai bekerja.

Tujuan dari pertemuan ini untuk mengenal lebih jauh para pekerja media secara personal baik dalam pekerjaan maupun kehidupan pribadinya, untuk membangun hubungan interpersonal dan human relation yang lebih optimal dan mendukung kegiatan media relations. *Press gathering* juga dapat dilakukan dalam perayaan hari besar seperti bulan puasa, terawih keliling, lebaran, tahun baru, dan lain-lain.

d. Wawancara (*Interview*)

Dalam wawancara ini terdapat kategori, yakni wawancara yang dipersiapkan serta wawancara spontan atau tanpa persiapan. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan kegiatan pelayanan. Dalam arti ide wawancara biasanya datang dari pihak media massa. Namun, tidak jarang individu atau organisasi juga meminta media massa untuk memberikan ruang untuk wawancara.

e. Press Release

Ada kalanya interaksi dengan media berupa tulisan yang merupakan hasil karya individu atau organisasi yang bersangkutan. Jadi pemberitaan yang akan dimuat dalam media massa bukan merupakan hasil karya pekerja media. Sehubungan dengan hal tersebut, editorial media massa hanya melakukan editing seperlunya sesuai dengan kebijakan redaksional media. Kegiatan ini, sangat membutuhkan keahlian para pekerja humas, individu atau organisasi dalam menulis secara baik sesuai kaidah dan Bahasa Indonesia dan jurnalistik. Bentuk tulisan dapat berupa press release atau siaran pers yang dibagikan saat berlangsungnya konferensi pers, atau advertorial, profil perusahaan, dll. Ada dua jenis penyebaran press release yang biasa dilakukan oleh PR :

1) Pra Kegiatan

Press release diberikan saat kegiatan belum dilakukan, atau pra kegiatan. Sifatnya informatif atau pemberitahuan tentang kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan, sehingga jika segi kehumasan maka press release pra kegiatan bisa menjadi wadah publikasi suatu kegiatan.

2) Pasca Kegiatan

Selain dibuat saat pra kegiatan, juga terdapat jenis lain yaitu press release yang disiarkan kepada media massa setelah kegiatan, tetapi bukan berarti bisa dikirimkan kapan saja. PR harus memperhatikan aktualitas waktu jika ingin mengirimkan press release setelah kegiatan berjalan karena terkadang media massa merasa berita akan tidak *up to date* jika press release baru dikirimkan setelah kegiatan berlangsung.

f. Media visit

Media Visit merupakan aktivitas yang dilakukan dengan jalan mengunjungi media oleh para pimpinan yang akan menjadi sasaran kegiatan media relations untuk lebih mengenal para pekerja media, selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk lebih memudahkan akses mendapatkan publisitas mengingat yang datang untuk berkunjung adalah para pimpinan.

Berbagai hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan media relations diatas tidak luput dari sebuah tujuan utama yaitu membentuk suatu hubungan yang harmonis dengan pihak media dan agar hubungan yang telah terbentuk dapat terjalin terus menerus dan terjaga. Frank Jefskin menyatakan bahwa terdapat

beberapa kiat yang dapat dilakukan agar hubungan Humas dengan pihak media dapat terbina dengan baik, diantaranya adalah :³⁷

1. *Servicing the Media* (Memahami dan Melayani Media):

Dalam melakukan hal ini, diharapkan praktisi PR dapat berhasil membuat hubungan hubungan harmonis yang terjalin dengan media, sebab seluruh kegiatan yang dilakukan hampir keseluruhan membutuhkan media. Hubungan ini tidak berarti bahwasanya hanya media yang membutuhkan data dan informasi perusahaan, melainkan harus diingat bahwa pihak perusahaan juga sangat membutuhkan media untuk melakukan publikasi.

2. *Establishing a Reputations for Reliability* (Membangun Reputasi Sebagai Orang yang Dapat Dipercaya)

Publik Relations sejatinya harus siap sedia dalam menyediakan dan juga memasok materi-materi yang sifatnya akurat, lengkap, dan juga terpercaya dimana saja dan kapan saja saat media membutuhkan. Cara ini selain dapat mendekatkan hubungan dengan wartawan juga dapat membangun reputasi Humas itu sendiri sekaligus mendongrak reputasi Lembaga atau Instansi tersebut.

3. *Suppling good copy* (Menyediakan Salinan Yang Baik)

³⁷ Nurudin, *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2008).
h. 64

Salinan tersebut bukan hanya data yang tercetak dalam kertas, melainkan termasuk rekaman, foto, kaset, atau video yang berguna bagi wartawan. Keahlian dalam mengoperasikan peralatan tersebut akan dapat mendukung kegiatan Humas.

5. *Cooperation in providing material*(Bekerja Sama Dalam Penyediaan Materi)

Hal ini sangat berkaitan dengan eratnya hubungan Humas dengan para wartawan. Maka hendaknya dapat diciptakan pola kerja sama antara media dan Humas untuk melakukan acara tertentu seperti halnya kegiatan wawancara.

6. *Providing Verifications Facilities* (Menyediakan Fasilitas Verifikasi)

Keadaan ini biasanya timbul saat wartawan masih sangsi dengan informasi yang telah disuguhkan sebelumnya, maka pihak Humas harus mampu menerima wartawan yang ingin mengecek ulang materi yang telah disampaikan.

7. *Building Personal Relationship With the Media* (Membangun Hubungan Personal Yang Kokoh)

Memupuk sikap kejujuran, keterbukaan, serta saling pengertian antara PR dan juga wartawan sudah merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan. Hubungan ini akan berimplikasi kepada hubungan personal yang baik dan akan mendatangkan pemberitaan yang positif pula. Hubungan personal yang baik ini harus senantiasa dilakukan walaupun dalam keadaan sedang tidak membutuhkan wartawan.

g. Ajang Khusus (*special Event*)

Definisi *special Event* dikemukakan oleh Jim Mcnamara dalam buku karangan Rosady Ruslan Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi sebagai sebuah

ajang yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media. Umumnya, individu atau organisasi menyelenggarakan ajang khusus ini membutuhkan peliputan media, terkadang penyelenggara tidak menyelenggarakan konferensi pers, tetapi memberikan kesempatan kepada pekerja pers untuk datang dan terlibat langsung atau memonitoring berlangsungnya acara.

Tujuan dari kegiatan *special Event* menurut Angela Murray merupakan bentuk *corporate entertaining* yang akan mendatangkan keuntungan, membangun hubungan baik dengan publik, mendapatkan kesempatan dalam mencapai target sasaran yang cenderung lebih luas dan mewujudkan rasa terima kasih pada masyarakat umum.

h. Pemetaan Media

Ada kalanya individu atau organisasi melupakan aktivitas ini. Biasanya mereka lupa bahwa media massa memiliki spesifikasi atau kekhususan dalam aktivitasnya. Pemetaan media diperlukan untuk mengetahui klasifikasi dan keunggulan masing-masing media massa, baik cetak maupun elektronik, baik harian ataupun mingguan. Pemetaan media sangat penting dilakukan agar individu atau organisasi dapat menentukan media massa mana yang dipilih untuk menyampaikan pesan atau membantu membangun publisitas yang diinginkan secara tepat.

E. Tujuan Media Relations

Tujuan media relations menurut F. Rachmadi, antara lain:

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

2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, objektif, dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga atau organisasi).
3. Untuk memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk Melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi untuk keperluan pembuatan penilaian (*assessment*) secara tepat mengenai permasalahan yang mempengaruhi kecemasan kegiatan lembaga.
5. Mewujudkan hubungan yang siap dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati

F. Fungsi Media Relations

1. *media relations* dapat meningkatkan citra perusahaan, lembaga dan organisasi.
2. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, lembaga atau organisasi.
3. Meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa.
4. Membantu perusahaan, lembaga dan organisasi keluar dari komunikasi krisis.
5. 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 John Vivian (2008, 344) memberikan perhatian

husus pada posisi *media relations*. Bahwa *public relations* memiliki tiga tanggung jawab fungsional:

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, serikat pekerja, pemegang saham, dan kelompok internal lainnya.

c. Relasi Media

Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.

d. Publisitas

Hal ini memang sangat dibutuhkan untuk mendampingi strategi promosi dengan karakteristik *Low Budget High Impact*, dimana publisitas dijadikan salah satu senjata promosi yang dianggap lebih kredibel mengingat publisitas datang dari media massa yang cenderung netral.

Secara definisi, Publisitas menurut Philip Lesley merupakan teknik dalam Public Relations dimana sebuah pesan di eksekusi secara terencana dan bertujuan, disebarkan melalui media tertentu untuk memperluas kepentingan tertentu tanpa ada pembayaran spesifik kepada media tersebut.³⁸ Publisitas ini sangat bergantung kepada baiknya hubungan dengan media dan menjadikan hal tersebut sebagai penentuan

³⁸ Lesly, Philip, *Public Relations Handbook Public Relations and Communication* (Chicago: Probus Publishing Company, 2002). h. 52

apakah informasi mengenai instansi atau perusahaan dapat disiaakan atau tidak oleh media massa.

Abdurrachman menyatakan bahwa publistas memiliki definisi sebagai:

*“Berita yang ditulis dalam surat kabar, majalah-majalah atau yang disiarkan melalui radio dan juga televisi, yang penuh dengan human interest dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan kegiatan serta orang yang terlibat”*³⁹.

Cutlip Centre dan Broon Juga mendefinisikan publisitas sebagai:⁴⁰

“Informasi yang bersumber dari luar yang digunakan oleh media, karena informasi tersebut memiliki nilai berita”

Publisitas sejatinya diharapkan memiliki dampak untuk dapat mempengaruhi publik dengan cara menyoroti kinerja positif perusahaan/instansi dan mengemas hal tersebut dari sisi yang baik. Sedangkan untuk tujuan dari publisitas ini adalah agar dapat membuat masyarakat tahu akan sesuatu, karena publisitas tidak akan dengan sendirinya dapat menjual barang atau meningkatkan penjualan, namun menuntut suatu produk yang baik dengan tujuan baik dan dari perusahaan atau instansi yang juga baik pula. Hal lain yang dapat memancing media untuk dapat mempublikasi apa yang diinginkan maka dapat dilakukan dengan membina hubungan yang harmonis dengan wartawan khususnya melalui aktivitas media relations.

³⁹ Abdurrachman. *Dasar Dasar Public Relation*. (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1993). h. 27

⁴⁰ Scoot M. Cutlip, Allen H, Centre and Gleen M. Broom, *Effective Public Relations*, Prentice Hall International, Inc. (London: New Jersey, 1982). h. 57

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan kata-kata atau kalimat dari individu, buku, atau sumber lain. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lain.¹

Berdasarkan pandangan tersebut penelitian kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari sebuah fakta, kemudian memberikan penjelasan terkait *“strategi komunikasi Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya membangun media relations dalam penyebaran informasi kepada masyarakat”*

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Kementrian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya yaitu sebuah lembaga instansi pemerintahan yang menangani segala permasalahan keagamaan, contohnya pelayanan kerukunan antar umat beragama, menangani masalah penyelenggaraan kegiatan ibadah haji dan umrah, dan menangani tentang pendidikan umum berciri agama, yang berlokasi di daerah JL. Mata Ie Komplek Perkantoran PEMDA Aceh Barat Daya.

¹ Cholid Narkubodan, H. Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Bumi Akasara, 2012). h. 20.

C. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian deskriptif ini adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, atau sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.²

D. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya membangun media relations dalam penyebaran informasi kepada masyarakat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga macam teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Peneliti mengamati langsung objek yang akan diteliti, dalam penelitian ini, peneliti mengadakan pengamatan terhadap kegiatan dan bentuk

² Moh. Nazir, *metode Penelitian*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005). h. 54

komunikasi serta strategi komunikasi yang dilakukan kantor kementrian agama Aceh Barat Daya membangun Media Relations dalam penyebaran informasi kepada masyarakat

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang atau informan yang dapat memberikan keterangan dan data.³

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya-jawab sambil bertatap muka (*face to face*) peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang di rancang untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan masalah penelitian terhadap informan mengenai strategi Komunikasi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya membangun media relations dalam penyebaran informasi kepada masyarakat, yang di wawancarai adalah Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya Drs. H. Arijal, M,Si, Kasubag TU Bapak Drs Darmi S, Staf, dan masyarakat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dan tidak hanya

³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008). h. 23.

dokumen resmi.⁴ Teknik dokumentasi sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data, karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan sumber data dokumentasi .

Untuk melengkapi data yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data-data tersebut berasal dari artikel, surat kabar, media elektronik dan foto-foto sebagai lampirannya.

F. Teknik Analisis Data

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam dengan narasumber yaitu Kepala Kantor Kementrian Agama Aceh Barat Daya, Kasubag TU Kantor Kementrian Agama Aceh Barat Daya, dan masyarakat, dideskripsikan dan dijabarkan secara kualitatif disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu menjelaskan strategi komunikasi Kantor Kementrian Agama Aceh Barat Daya membangun media relations dalam penyebaran informasi kepada masyarakat, kemudian menghubungkan ketiga hasil data sementara dari observasi, wawancara dan dokumentasi selanjutnya dikumpulkan untuk dibuat kesimpulan, dengan data-data tersebut diolah atau direvisi kembali dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan dekriptif research.

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisa data triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar teknik itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding

⁴ Irvan Soehartono, *Metode Penelitian sosial*. (Bandung : Remaja RosdaKarya, 2004). h.

terhadap data itu.⁵ Terkait dengan penelitian ini, maka teknik yang akan digunakan adalah teknik triangulasi sumber data, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hasil ini dapat dicapai dengan membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Sehingga, teknik triangulasi adalah cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan susunan fakta yang ada sewaktu mengumpulkan data tentang kejadian dan hubungan berbagai pandangan.⁶

Teknik analisa data yang digunakan penulis dalam penulisan ini adalah dengan mendasarkan pada posisi teoritis yang mencerminkan serangkaian pertanyaan penelitian, tinjauan pustaka, dan pemahaman-pemahaman baru tentang hubungan-hubungan kausal, jawaban-jawaban terhadap pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” bisa sangat berguna untuk menuntun analisis studi kasus dalam penelitian ini.⁷ Dan kasus yang bersangkutan dalam hal ini adalah mengenai Kantor Kementerian agama dalam Strategi komunikasi Kantor Kementrian agama aceh barat daya membangun media relations dalam penyebaran informasi kepada masyarakat pada akhirnya dapat menciptakan hubungan yang baik dengan media dan publik.

⁵ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000). h. 178

⁶ Lexy J Moleong,..... h. 179

⁷ Robert K Yin, *Studi kasus desain dan metode*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996). h.136-137

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya

1. Profil Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya

Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya adalah bagian dari Kantor Wilayah Kementerian Agama provinsi Aceh yang berdiri sejak tahun 1971 sesuai dengan PMA No.53 tahun 1971 beralamat di JL. Mata Ie Komplek Perkantoran PEMDA Aceh Barat Daya. Sejak berdiri hingga sekarang Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya mengalami dua kali pengurangan wilayah dikarenakan pemekaran.

Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya mempunyai tugas melaksanakan tugas pokok dan fungsi kementerian agama dalam kabupaten Aceh Barat Daya berdasarkan kebijakan kepala Kantor wilayah Kementerian Agama Provinsi Aceh dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Wilayah kerja kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya mencakup Sembilan Kecamatan yaitu Babahrot, Blangpidie, Jeumpa, Kuala Batee, Lembah Sabil, Manggeng, Suak Setia, susoh dan Tangan-tangan.

Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya mengemban amanah untuk memberikan pelayanan dalam bidang keagamaan dan pendidikan agama kepada masyarakat yang bebas dari pungli dan gratifikasi yang didukung dengan peningkatan sarana dan prasarana serta sumber daya manusia dengan lima budaya

kerja kementerian Agama yaitu integritas, profesionalitas, inovasi, tanggung jawab dan keteladanan.¹

2. Visi dan Misi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya

Untuk menentukan arah kebijakan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya telah menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

Visi

“Terwujudnya masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya yang Taat Beragama, Rukun, Cerdas, Damai Dalam Melaksanakan Ibadah”

Misi

1. Melakukan pelayanan dan bimbingan Teknis Pendidikan Islam dan Keagamaan.
2. Melakukan pelayanan dan bimbingan Penyelenggara Haji dan Umrah.
3. Melakukan pelayanan dan bimbingan Bimbingan Masyarakat Islam.
4. Melaksanakan pelayanan dan bimbingan Penyelenggara Syariah

3. Tugas Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Nomor 13 Tahun 2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Kementerian Agama, Tugas Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota adalah: Melaksanakan tugas dan fungsi Kementerian Agama dalam wilayah Kabupaten/Kota berdasarkan kebijakan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

¹Dokumentasi Kantor Kementrian Agama Aceh Barat Daya

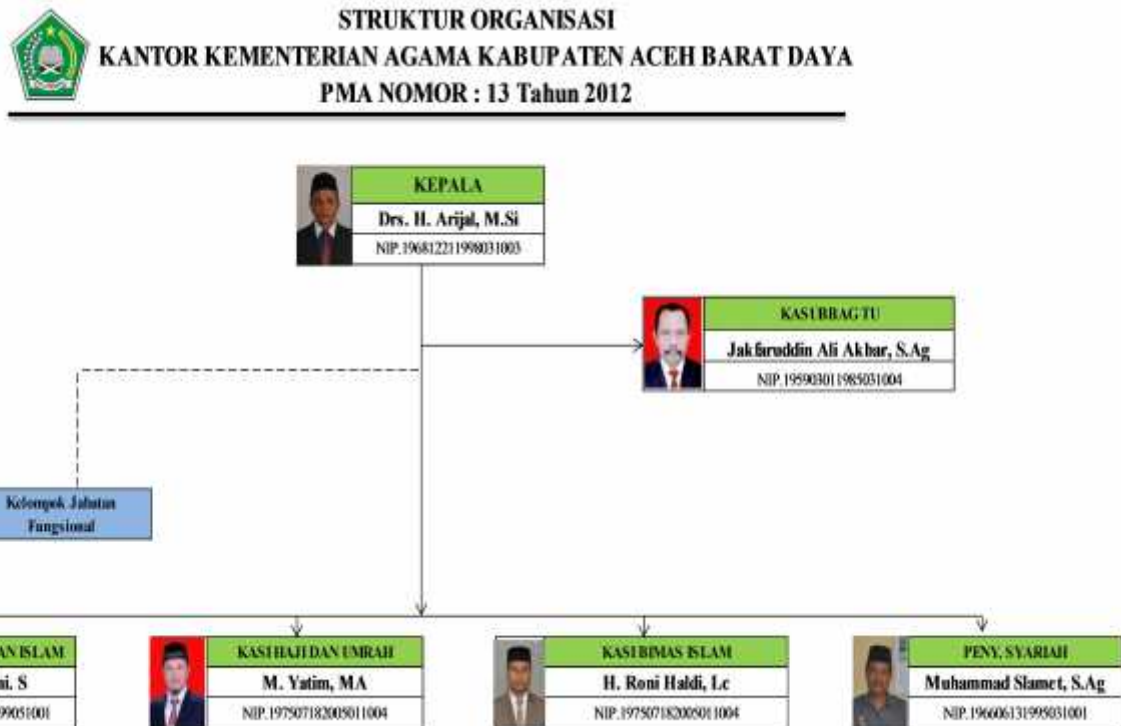
4. Fungsi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya

Untuk melaksanakan tugasnya, Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota berfungsi:

- a. Perumusan dan penetapan visi, misi dan kebijakan teknis dibidang pelayanan dan bimbingan kehidupan beragama kepada masyarakat di kabupaten/kota.
- b. Pelayanan, bimbingan dan pembinaan di bidang haji dan umrah.
- c. Pelayanan, bimbingan dan pembinaan di bidang pendidikan madrasah, pendidikan agama dan keagamaan.
- d. Pembinaan kerukunan umat beragama.
- e. Pelaksanaan kebijakan teknis di bidang pengelolaan administrasi dan informasi.
- f. Pengkoordinasian perencanaan, pengendalian, pengawasan, dan evaluasi program.
- g. Pelaksanaan hubungan dengan pemerintah daerah, instansi terkait, dan lembaga masyarakat dalam rangka pelaksanaan tugas Kementerian Agama di kabupaten/kota.

5. Struktur Organisasi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Nomor 13 Tahun 2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Kementerian Agama, struktur Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya sebagai berikut:



Sumber: Dokumentasi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya

B. Strategi Komunikasi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya

Membangun Media Relations

Strategi sangatlah penting dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk tercapainya suatu keberhasilan. Selain itu, strategi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang bisa digunakan baik oleh lembaga, perusahaan maupun individu. Strategi sangatlah dibutuhkan untuk

mendapatkan citra yang baik didalam masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat menurut Kepala Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya ada beberapa strategi yang digunakan, antara lain sebagai berikut:

1. Melakukan pemetaan media

Sebelum informasi atau berita disampaikan kepada masyarakat, pihak Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya terlebih dahulu melakukan pemetaan Media karena mengingat cara kerja dan hasil media berbeda-beda. Setelah pemetaan media massa dilakukan maka akan terpilih media yang paling efektif untuk mempublikasikan informasi dan berita kepada masyarakat.

Setelah melakukan pemetaan media barulah pihak Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya melakukan pendekatan dan membangun kerja sama guna tercapainya tujuan yang sudah direncanakan, yaitu terpublikasinya berita dan informasi kepada masyarakat dengan efektif.²

Selain melakukan pemetaan media untuk membangun hubungan dengan media massa setempat, Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya Juga memiliki Eksternal House journal yaitu *Facebook* dan *website*. Proses penyebaran berita dan informasi melalui media sosial sangatlah cepat, dikarenakan media sosial sekarang ini lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Menurut staf pengelolaan Data/operator kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya, FB adalah media yang paling cepat dan tepat untuk mempublikasikan berita dan informasi karena semua orang pasti memiliki akun Fb. Semua

² Hasil wawancara penulis dengan Drs. Arijal, M.S.i Kepala Kantor Kementrian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya pada tanggal 04 Desember 2017

masyarakat yang mempunyai akun FB pasti akan membaca berita dan informasi yang dimuat, terlepas berteman atau tidaknya dengan akun FB Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya pasti akan terlihat beritanya secara jaringan.³

2. Mengadakan Pelatihan Jurnalistik Bersama

Selain melakukan hubungan dan pendekatan kepada lembaga pemerintah dan organisasi masyarakat, pihak Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya juga melakukan hubungan dan pendekatan ke berbagai media. salah satunya Pendekatan kepada pihak media cetak dengan melaksanakan pelatihan jurnalistik bersama. Seperti yang diungkapkan oleh informan, Pihak media cetak diundang untuk mengajarkan karyawan kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya tentang pendidikan jurnalistik.⁴

3. Mengundang Pihak Media Secara Khusus Dalam Acara-acara Besar

Salah satu strategi yang dipakai Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya untuk membangun hubungan baik dengan media massa setempat adalah dengan mengundang pihak media pada acara-acara besar seperti pergantian Kemenag baru, Hari Amal Bakti (HAB) dan acara-acara penting lainnya. Dalam undangan tersebut Pihak Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya juga memberikan informasi dan konfirmasi kalau ada hal-hal yang sifatnya harus dipublikasi kepada masyarakat secara luas agar tidak ada kesalahpahaman. Pihak

³ Hasil wawancara penulis dengan Badrul Yadi staf Pengelolaan Data/operator Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya pada tanggal 05 Desember 2017

⁴ Hasil wawancara penulis dengan Drs. Arijal, M.S.i Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya pada tanggal 04 Desember 2017

Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya dan pihak media juga sering mengadakan *coffe break*, tujuannya untuk menjalin hubungan lebih akrab.⁵

4. Melakukan Kunjungan Media.

Pimpinan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya melakukan media visit guna untuk lebih memudahkan akses mendapatkan publisitas dan mempererat tali silaturahmi antara pihak Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya dengan pihak media massa setempat. Dengan demikian persaudaraan dan kerja sama akan berjalan dengan baik dan lancar.

5. Melakukan kerja sama dengan media massa setempat.

Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya memilih bekerja sama dengan radio Fatali, yaitu salah satu radio lokal yang ada di Kabupaten Aceh Barat Daya. Dengan membuat satu program yang bertajuk “cahaya hate” setiap hari jum’at yang didalamnya membahas tentang pernikahan, haji dan Umroh, pendidikan Islam, Makanan Halal, dan lain-lain yang berhubungan dengan keagamaan. Dengan adanya program tersebut maka pihak kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya akan lebih mudah untuk mempublikasikan informasi-informasi kepada publik dan lebih akrab dengan pihak media.

C. Hasil-hasil Yang Dicapai Dalam Membangun Media Relations

Seluruh tahapan dalam membangun hubungan antara media massa setempat yang dilakukan oleh Humas Kementrian Agama Aceh Barat Daya memiliki tujuan utama yaitu untuk menjalin hubungan baik dengan sejumlah

⁵ Hasil wawancara penulis dengan Drs. Arijal, M.S.i Kepala Kantor Kementrian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya pada tanggal 04 Desember 2017

media. Dengan terjadinya hubungan yang baik ini maka hasil yang dicapai antara lain:⁶

- a. Adanya penulisan pemberitaan yang positif oleh media terhadap Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya.
- b. Hubungan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya dengan Media setempat menjadi lebih akrab.
- c. Masyarakat sudah lebih memahami tugas Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya.
- d. Terjalinnya komunikasi dan kerja sama yang baik

D. Hambatan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya Membangun Media Relations

Hambatan-hambatan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya membangun media relations antara lain sebagai berikut:

1. Tidak adanya staf Kehumasan

Staf kehumasan adalah orang-orang yang sangat dibutuhkan dalam suatu lembaga, staf kehumasan berfungsi untuk membantu kerja lembaga agar bisa berjalan dengan baik dan terarah, apabila kedudukan staf kehumasan ini tidak ada maka pejabat-pejabat lembaga akan kewalahan dalam melaksanakan tugas. Terlebih lagi zaman semakin canggih dan informasi-informasi penting mengenai lembaga harus secara cepat sampai kepada masyarakat.

Oleh karena itu peran humas sangat penting untuk kelancaran proses penyebaran informasi kepada masyarakat. Seperti halnya yang terjadi di Kantor

⁶ Hasil wawancara penulis dengan Drs. Darmi, S Kasubag TU Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya pada tanggal 05 Desember 2017

Kementerian Agama Aceh Barat Daya, akibat tidak adanya staf kehumasan maka berita dan informasi jarang dimuat di media cetak (koran) akibat tidak ada yang membuat *press release*, dimana *press release* tersebut merupakan hasil keahlian staf kehumasan yang dikirim kepada pihak media cetak untuk diedit sesuai dengan kebijakan redaksional dan dipublikasikan.⁷

2. Tidak Adanya Jabatan Kasubag TU yang Tetap dan Terstruktur

Kasubag TU adalah jabatan yang penting dalam suatu lembaga, pekerjaan yang ditangani harus berdasarkan arahan dari pimpinan. Seorang Kasubag TU harus bisa mempelajari Program kegiatan yang sudah di rencanakan dan mengawasi pelaksanaan program kegiatan. Permasalahan yang dialami Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya adalah jabatan Kasubag TU tersebut kosong dan di rangkap ke jabatan Kasi Pendidikan Islam. Otomatis pekerjaan dan tugas pokok yang harus dilaksanakan tidak berjalan dengan efektif.⁸

3. Terhambatnya Anggaran

Hambatan yang dialami Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya selanjutnya adalah tidak adanya lagi anggaran selama dua tahun ini untuk mengadakan pelatihan jurnalistik bersama dengan media cetak. Jadi sudah dua tahun belakang ini pelatihan tersebut ditiadakan. Selepas kegiatan tersebut ditiadakan, berita tentang kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya pun mulai

⁷ Hasil wawancara penulis dengan Drs. Darmi, S Kasubag TU Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya pada tanggal 05 Desember 2017

⁸ Hasil wawancara penulis dengan Drs. Darmi, S Kasubag TU Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya pada tanggal 05 Desember 2017

jarang terlihat di Muat di Media Cetak (Koran). seperti yang di katakan oleh kepala kantor kementerian agama aceh barat daya .⁹

Menurut Jasimah, berita atau informasi yang berkaitan dengan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya jarang ada beritanya yang di muat di media cetak, jadi masyarakat Aceh Barat Daya sendiri tidak banyak mengetahui perkembangan dan kegiatan-kegiatan apa saja yang di laksanakan oleh Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya baik yang berkaitan dengan keagamaan, informasi seputar haji dan pendidikan. Karena Kebanyakan Masyarakat memperoleh Informasi dan berita lokal melalui media cetak yaitu koran, jadi berita apa yang dimuat dikoran itulah yang diketahui oleh masyarakat.

Berita yang berkaitan dengan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya sendiri lebih banyak di media internet seperti di *facebook*, tidak semua masyarakat bisa menggunakan media internet terlebih oleh masyarakat awam sehingga mereka tidak dapat mengakses informasi atau berita tersebut.¹⁰

Menurut Iqbal selaku Masyarakat biasa penikmat berita koran, mengatakan bahwa berita tentang Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya sangat jarang dibaca dikoran, masyarakat hanya sebatas tahu kerja Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya, akan tetapi masyarakat tidak tahu kegiatan, berita dan informasi terbaru dari Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya.¹¹

⁹ Hasil wawancara penulis dengan Drs. Darmi, S Kasubag TU Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya pada tanggal 05 Desember 2017

¹⁰ Hasil wawancara dengan Jasimah, masyarakat Desa Alue Padee, Kabupaten Aceh Barat Daya pada tanggal 07 Desember 2017

¹¹ Hasil wawancara dengan Iqbal, masyarakat Desa Padang Sikabu, Kabupaten Aceh Barat Daya pada tanggal 08 Desember 2017

E. Temuan Penelitian

Kantor Kementerian Agama di Kabupaten Aceh Barat Daya tidak mempunyai bagian kehumasan yang berfungsi untuk mempublikasikan informasi kepada masyarakat secara khusus. Walaupun demikian, Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya masih bisa mengandalkan dan mempercayai staf pengelolaan data dan operator untuk mempublikasikan informasi dan berita kepada masyarakat.

F. Analisis hasil penelitian

Mengelola hubungan yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan *Media Relations*. Dalam menjalankan kegiatan salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjalin hubungan baik dengan media setempat. Dalam pelaksanaannya di Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya seperti yang dikatakan oleh Kasubag TU di Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya sebagai informan terkait analisis yang peneliti dapatkan bahwa:

“Pihak Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya tidak memiliki staf khusus bagian Kehumasan. Walaupun Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya berhubungan baik dengan media massa setempat, akan tetapi pihak Kantor jarang memuat berita di media cetak setempat. Kebanyakan berita yang dimuat media cetak tentang Kantor Kementrian Agama Aceh Barat Daya hanya tentang pelaksanaan hari-hari besar dan pergantian Kemenag baru. Karena menurut staf pengelolaan data “Kantor kementerian Agama Aceh Barat Daya tidak perlu membuat berita atau informasi yang bisa menarik banyak pembaca,

akan tetapi lebih memberikan informasi tentang sistem kerja dan untuk apa Kantor Kementrian Agama berada di tengah-tengah masyarakat”.

Kantor Kementrian Agama Aceh Barat lebih memilih media sosial untuk menyebarluaskan berita dan informasi. Menurut Pihak Kantor Media sosial yang dimiliki oleh Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya juga sangat efektif dalam melakukan komunikasi dengan publik. Tak jarang publik bertanya dan memberikan masukan melalui media sosial (*facebook*). Namun tanpa disadari Pemilihan media yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya belum cukup baik dan efektif. Sehingga informasi yang disampaikan tidak semua diketahui oleh publik karena tidak semua kalangan masyarakat memiliki akun *facebook*.

Pemilihan media elektronik juga sangat efektif untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, pemilihan media radio sebagai penyebarluasan informasi sangat efektif dikarenakan radio masih banyak peminatnya dikalangan masyarakat. Seringkali kantor kementerian agama abdyo menyebarkan informasinya kepada setiap unit media tertentu sehingga informasi tidak terpusat pada satu unit media massa yang ada di Aceh Barat Daya, misalnya menginformasikan melalui media internet, namun itu tidak terlalu efisien di masyarakat terutama dikalangan orangtua dan masyarakat dikalangan bawah terutama berita yang dimuat di *website* Kemenag Provinsi Aceh.

Bagi masyarakat kalangan bawah dengan mensosialisasi langsung informasi keagamaan itu penting karena masyarakat kita yang kebanyakan berada ditingkat kemiskinan menengah memiliki tingkat pemahaman yang kurang

terhadap media elektronik seperti berita yang ada di *website*. Dalam pandangan peneliti, praktisi humas harus lebih aktif dalam menjalin hubungan dengan media massa yang lebih bisa dijangkau semua kalangan masyarakat agar pesan dan informasi dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan baik.

Peran yang telah dilakukan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya merupakan upaya untuk tercapainya sebuah citra yang baik di mata publik. Citra merupakan refleksi dari informasi dan pelayanan sebuah lembaga yang diterima oleh masyarakat atau publik. Citra juga berpengaruh pada tingkat penerimaan masyarakat terhadap segala strategi, program, dan kebijakan yang dilakukan lembaga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan di Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya tentang Strategi Komunikasi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya Membangun media relations Dalam Penyebaran Informasi Kepada Masyarakat. peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan dalam membangun media relations antara lain sebagai berikut:
 - a. Melakukan pemetaan media
 - b. Mengadakan pelatihan jurnalistik bersama
 - c. Mengundang pihak media secara khusus dalam acara-acara besar
 - d. Melakukan kunjungan ke media.
 - e. Melakukan kerja sama dengan media massa setempat.
2. Hasil-hasil Yang Dicapai Dalam Membangun Hubungan Antara Humas Dengan Media Massa Setempat, yaitu:
 - a. Adanya penulisan pemberitaan yang positif oleh media terhadap Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya.
 - b. Hubungan Kantor Kementrian Agama Aceh Barat Daya dengan Media setempat menjadi lebih akrab.
 - c. Terjalinnya komunikasi dan kerja sama yang baik.

3. Hambatan-hambatan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya

Membangun media relations:

- a. Terbatasnya staf di Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya khususnya di bagian Humas.
- b. Tidak Adanya Jabatan Kasubag TU yang Tetap dan Terstruktur.
- c. Tidak adanya lagi anggaran untuk mengadakan pelatihan jurnalistik bersama dengan media cetak.

B. Saran

Sebagai akhir dari penulisan skripsi ini, dengan mendasarkan pada penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti menyarankan agar:

- a. Pimpinan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya diharapkan dapat memberikan perhatian lebih maksimal dan mendukung penuh kinerja-kinerja Staf dan membentuk Bagian kehumasan secara struktural, sehingga dapat mendukung kinerja secara maksimal.
- b. Pihak Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya seharusnya lebih banyak mempublikasi berita dan informasi di media cetak khususnya koran, karena koran masih banyak peminatnya dan dapat dijangkau masyarakat yang masih awam teknologi.
- c. Pihak kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya seharusnya juga melakukan kunjungan terhadap media cetak setempat agar lebih bisa membangun kerja sama dengan lebih baik dan bisa lebih akrab dengan pihak media cetak.

- d. Memperbanyak staf di Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya agar lebih efektif dalam menjalankan tugas dan melayani masyarakat dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. 2000. *Press Relations: Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Abdurrachman. 1993. *Dasar Dasar Public Relation*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Arifin Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Arni Muhammad. 1995. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Changara Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja grafindo Persada.
- Cangara Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Caywood, Clarke L. 1997. *The Handbook of strategic Public Relations and Integrated Communications*, New York: McGraw Hill.
- David Fred. 2002. *Manajemen Strategi konsep*, Jakarta: Prehalindo.
- Effendy Onong Uchyana. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy Uchjana Onong. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Fariani Silvia Rita dan Widodo aryanto. 2009. *Panduan Praktisi PR*, Jakarta: Elex Media Komputindo.

F Rachmadi. 1994. *PR dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia PustakaUtama.

Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jefkins Frank. 2003. *Public Relations*, Jakarta: PT Erlangga.

Lesly, Philip. 1991. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communication*, Chicago: Probus Publishing Company.

Lesly, Philip. 2002. *Public Relations Handbook Public Relations and Communication*, Chicago: Probus Publishing Company.

Liliweri Alo. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*, Jakarta:Kencana.

Moleong Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Murtopo Ali. 1978. *Startegi Kebudayaan*, Jakarta: Centre for Strategic and International Studies-CSIS.

Narkubodan Cholid, Achmad H. Abu. 2012. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Akasara.

- Nawawi Hadari. 2000. *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi Dibidang Pendidikan*, Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press.
- Nazir Moh. 2005. *metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ketiga, Jakarta: Balai Pustaka.
- Purnomo Setiawan Hari, Zulkifrimansyah. 1998. *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI.
- Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Ruslan Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Scoot M. Cutlip, Allen H. Centre and Gleen M. Broom. 1982. *Effective Public Relations, Prentice Hall International*, London: New Jersey.
- Soehartono Irvan. 2004. *Metode Penelitian sosial*, Bandung : Remaja RosdaKarya.
- Basu Swastha. 1996. *Asas-asas Manajemen Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Thoha Mifthah. 2008. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. Alumni.

Umar Husein. 2001. *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka Utama.

Wardhani Diah. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi
Organisasi*. Jakarta: Graha Ilmu.

Yin Robert K. 1996. *Studi kasus desain dan metode*, Jakarta: PT Raja Grafindo
Persada.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah.ar-raniry.ac.id

mor : B.549/Un.08/FDK.I/PP.00.9/01/2018

30 Januari 2018

mp : -

l : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada

Yth, **1. Kepala Kantor Kementrian Agama Aceh Barat Daya**
2. Ka Subbag TU Kantor Kementrian Agama Aceh Barat Daya

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Hani Sri Winda / 411307125**

Semester/Jurusan : **IX / Komunikasi Penyiaran Islam**

Alamat sekarang : **Tanjung Selamat**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Kantor Kementrian Agama Aceh Barat Daya Membangun Media Relations dalam Penyebaran Informasi Kepada Masyarakat**".

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam

an, Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,



Jahari



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN ACEH BARAT DAYA

Jalan, Bukit Hijau Komplek Perkantoran Pemda Abdya Kecamatan Blangpidie Telepon (0659) 9494032
Faximile(0659)93363e-mail:kabacehtaratdays@kemenag.go.id
Web.Blog:Http://depagabdya.blogspot.com

Nomor : B-440 /Kk.01.15/PP.00.19/02/2018

02 Februari 2018

Lamp : -

Hal : Surat Balasan Penelitian

Assalamulaikum Wr.Wb

Berdasarkan Surat Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembaggaan UIN AR-RANIRY Nomor : B.549/Un.08/FDK.I/PP.00.9/01/2018 tanggal 30 Januari 2018, perihal izin melakukan penelitian di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya maka bersama ini kami sampaikan kepada Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry bahwa mahasiswa yang berketerangan di bawah ini:

Nama / Nim : Hani Sri Winda / 411307125
Semester / Jurusan : IX / Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Judul Skripsi : "Strategi Komunikasi Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya Membangun Media Relations dalam Penyebaran Informasi Kepada Masyarakat."

Sudah melakukan Penelitian di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya.

Demikian surat ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya , dan atas perhatiannya di ucapkan terimakasih.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Hani Sriwinda
2. Tempat / Tgl. Lahir : Sikabu /22 September 1995
Kecamatan Kuala Batee Kabupaten/Kota Aceh Barat Daya
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411307125 / Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
6. Kebangsaan : Republik Indonesia
7. Alamat : Lr. Lampoh Jantong, Tanjung Selamat
 - a. Kecamatan : Darussalam
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : hanisriwinda@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat MIN 1 Kuala Batee Tahun Lulus 2007
10. MTs/SMP/Sederajat MTSN 1 Kuala Batee Tahun Lulus 2010
11. MA/SMA/Sederajat MAN 1 Blangpidie Tahun Lulus 2013
12. Diploma Tahun Lulus 2018

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Martunis Mar
14. Nama Ibu : Halimah
15. Pekerjaan Orang Tua : PNS
16. Alamat Orang Tua : Desa Padang Sikabu
 - a. Kecamatan : Kuala Batee
 - b. Kabupaten : Aceh Barat Daya
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 13 Januari 2018

Peneliti,



(Hani Sri Winda)