

### **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

Pada BAB III peneliti akan memaparkan data yang diperoleh mengenai strategi *Media relations* yang dilaksanakan oleh humas Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam dalam meningkatkan jumlah peminat peserta didik periode tahun 2005-2015. Data tersebut merupakan sebuah data yang didapat dari hasil wawancara terhadap informan sebagai data primer, sedangkan dokumentasi dan dokumen sebagai data sekunder. Kemudian, pada BAB ini data akan dianalisis sesuai dengan kajian teori yang ada pada BAB I. Dalam BAB III peneliti tidak akan membagi menjadi 2 sub bab (Kajian data dan Analisis data), namun keduanya akan dilampirkan bersamaan dalam setiap topik pembahasan di setiap poin.

Pada BAB III ini, penyajian data akan disusun berdasarkan pelaksanaan dari strategi *Media relations* yang dilakukan melalui beberapa kegiatan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 2 orang informan dari pihak humas PPMI Assalaam, 2 orang wartawan yang berbeda media yang menjadi mitra kerja untuk meliput kegiatan di lingkungan PPMI Assalaam serta 3 orang wali santri yang anaknya belajar di PPMI Assalaam, peneliti menemukan beberapa temuan menarik, adapun hasil yang dicapai dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Strategi *Media relations* Humas PPMI Assalaam Surakarta dalam Meningkatkan Minat Pendaftar Peserta Didik

Untuk meningkatkan minat peserta didik melalui media, humas PPMI Assalaam melakukan strategi *Media relations* guna menunjang kegiatan untuk membentuk dan mempertahankan citra positif serta menyebarkan informasi terkait PPMI Assalaam dalam setiap pemberitaan yang baik. Adapun strategi *Media relations* yang dilakukan, Iriantara (2011:80) membagi strategi media *relations* menjadi tiga, yaitu:

a. Mengelola relasi

*Media relations* merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam mengelola relasi dengan media massa, mengingat kegiatan *Media relations* merupakan salah satu cara untuk melancarkan kegiatan kehumasan. Upaya humas PPMI Assalaam untuk menjalin hubungan yang baik dengan media tidak hanya dengan wartawan saja namun juga dengan manajemen dari kantor media tersebut. Hal itu dikarenakan secara prosedural memang wartawan yang menulis dan mendapatkan berita, namun tetap pihak manajemen yang menyetujui berita tersebut akan di tayangkan atau tidak.

Dengan mengelola relasi yang baik dengan media, diharapkan akan timbul juga hubungan psikologis di antara instansi dan media, akan ada rasa saling pengertian dan memahami di antara keduanya. Sebagaimana di katakan oleh

bapak Qomaruddin selaku humas PPMI Assalaam mengenai pentingnya menjalin hubungan dengan media:

“Sangat banyak, untuk membangun *brand awareness*, karena Assalaam merupakan lembaga pendidikan berbasis Islam maka itu adalah salah satu cara Assalaam mensyiarkan dakwah pendidikan Islam itu seperti apa idealnya sekaligus dakwah Islam di masyarakat, karena disadari bahwa media merupakan salah satu pembentuk mindset utama masyarakat yang paling efektif baik cetak dan elektronik”

(Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 24 Juli 2017)

Dalam membangun relasi dengan media humas PPMI Assalaam juga membuat beberapa kegiatan yang tujuannya untuk mendekatkan diri kepada awak media, seperti mengadakan *gathering* dan sebagainya. Hal tersebut dianggap sangat penting dan diperlukan dalam menjalin dan tetap mempertahankan hubungan yang baik dengan awak media, Qommaruddin menjelaskan:

“Kalau *press gathering* itu kan memang saya rasa perlu sekali, berkumpul bersama para pekerja media walau hanya kumpul-kumpul sambil makan, bukan yang *gathering* formal begitu juga, ya kadang formal kalau awal tahun tapi selanjutnya biasanya kegiatan non formal saja, fungsinya untuk mendekatkan diri ke para wartawan secara emosional, selain sebagai wartawan mereka kehidupannya bagaimana, kadang juga karena saya dari pondok pesantren banyak yang minta diajarkan ilmu agama atau cerita-cerita pengalaman atau masalah pribadi, selain *gathering* juga ada biasanya semacam *coffee morning* biasanya di jumat pagi setiap awal bulan diadakannya 3 bulan sekali, itu juga sebagai bentuk pendekatan kita ya, terus *Press tour* kita biasanya mengadakan *Press tour* itu bersamaan dengan juga membuat kegiatan yang melibatkan wartawan juga seperti penanaman pohon di tawangmangu, kemudian bakti sosial, waktu itu juga ke Bali bersama para wartawan untuk sosialisasi PPMI Assalaam di

sekolah-sekolah IT di Bali, terus apa yang satunya? kunjungan ke kantor media juga biasa diadakan tetapi biasanya hanya 2 tahun sekali sampai 3 tahun, fungsinya adalah mengingatkan dan kembali mengenalkan PPMI Assalaam ke para pegawai media tersebut, kemudian memberitahukan program kami bersama para awak media”

(Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 24 Juli 2017).

Dalam membangun relasi dengan media, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan dua orang wartawan di area Solo Raya yaitu Septhia Rynthie dari media harian Solo Pos dan Evi dari harian Suara Merdeka, keduanya berpendapat bahwa cara humas PPMI Assalaam untuk mendekati diri kepada media sudah baik, berikut dijelaskan oleh Septhia dan Evi dalam percakapan via *WhatsApp* pada Rabu 29 Maret 2017 mengenai strategi humas PPMI Assalaam dalam membangun relasi dengan media:

“Cara humas Assalaam mendekati diri dengan wartawan yaitu dengan menjalin komunikasi dengan berbagai media yang ada di Solo, tidak hanya dengan wartawan tapi juga dengan pimpinan di media tersebut. Salah satu cara menjalin komunikasi secara intens dan lebih dekat dengan wartawan adalah dengan memanfaatkan *WhatsApp* dengan nama Assalaam Media Partner untuk menyampaikan informasi setiap kegiatan PPMI Assalaam yang layak dipublikasikan”

(Septhia Rynthie Wartawan Harian Suara Merdeka Hasil Wawancara, 29 Maret 2017).

Pendapat wartawan Septhie mengenai strategi PPMI Assalaam dalam membangun relasi dengan media dinilai baik dilihat dari sisi lingkup relasinya, tidak hanya wartawanya saja namun juga dengan pimpinan dari

media tersebut juga, dilanjutkan dengan pendapat Evi dari harian Suara Merdeka beliau menjelaskan bahwa:

“Pondok Assalaam cukup punya kedekatan dengan media. Terbukti dalam beberapa event besar, humas Assalaam menghubungi Media untuk menginformasikan dengan membuat grup *WhatsApp*, secara rutin membagikan agenda kegiatan”

(Evi Wartawan Harian Suara Merdeka Hasil Wawancara, 29 Maret 2017).

Berbeda dengan pendapat dari Septhie, Evi menilai relasi yang telah terjalin dengan media dinilai bagus karena humas PPMI Assalaam rutin membagikan agenda kegiatan yang berkaitan dengan acara dengan media serta tidak lupa untuk menginformasikan acara besar yang sekiranya memiliki nilai berita yang tinggi.

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan di banyak organisasi, ukuran keberhasilan dari kegiatan PR seringkali dinilai dari berapa banyak pemberitaan tentang kegiatan tersebut, namun dari pemberitaan tersebut juga dilihat dari berapa banyak pemberitaan baik dan yang buruk.

Organisasi tidak dapat memilih apakah relasi yang dibangun hanya kepada perusahaan media massa saja ataupun hanya kepada wartawannya saja sebagai pekerja media massa karena keduanya sangat penting. Menurut hasil wawancara kami dengan wartawan Septhie pada 29 Maret 2017, beliau mengungkapkan bahwa humas PPMI Assalaam dengan media tempatnya

bekerja memiliki hubungan yang baik karena pendekatan yang dilakukan oleh PPMI Assalaam bukan hanya kepada wartawannya saja namun juga kepada para pegawai managerial yang ada di kantor media tersebut.

Kantor media massa sebagai pusat tempat para wartawan diarahkan nilai beritanya, apakah berita yang mereka tulis layak atau tidak, sedangkan wartawan merupakan orang yang menulis berita, dia bisa saja memberitakan sesuatu dengan sangat baik, namun bisa saja mereka memanfaatkan berita buruk disuatu perusahaan/organisasi untuk kepentingan pemberitaan. Itulah mengapa ada yang namanya kegiatan *Press tour* atau kunjungan suatu perusahaan ke kantor media massa tertentu yang biasanya hanya disebut sebagai silaturahmi. Hal yang sama juga terjadi dengan pekerja media massa yaitu wartawan. Perusahaan biasanya membuat pertemuan dengan para wartawan dari beberapa kantor media yang sering disebut sebagai *press gathering* atau hanya sekedar coffee morning. Sejalan dengan pendapat diatas berdasarkan wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 24 Juli 2017 beliau menjelaskan hal yang sama mengenai hubungan relasi yang harus dibangun antara pihak humas dan pekerja media dengan membuat berbagai program kegiatan seperti gathering, *Press tour*, mengunjungi kantor media dan lain sebagainya untuk membangun hubungan yang baik dengan media dan dengan jadwal-jadwal tertentu yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan non rutin.

Wasesa dan Macnamara (2015:47) menganggap bahwa sebarangpun sering mengadakan pertemuan maupun berhubungan melalui media teknologi komunikasi atau sosial media, mereka menganggap media contact jauh lebih penting dari pola interaksi apapun. Dimensi media contact ini akan membantu PR melihat arti pentingnya *relationship*. Salah satunya adalah dengan pencatatan, seperti tanggal ulang tahun para wartawan atau saat mengetahui ada seorang wartawan yang mendapatkan penghargaan PR akan menghubungi secara langsung untuk memberikan selamat. Mengenai media contact dikonfirmasi melalui hasil wawancara dengan dua orang wartawan dari dua media yang berbeda pada 29 Maret 2017, mereka menganggap bahwa hubungan secara langsung secara personal dilakukan oleh humas PPMI Assalaam melalui aplikasi *WhatsApp* yang biasanya membahas mengenai informasi kegiatan.

#### b. Mengembangkan Strategi

Setelah hubungan yang baik telah terjalin antara instansi dan media, mengembangkan strategi menjadi langkah selanjutnya yang dapat dilakukan untuk melakukan program kerja humas yang berhubungan dengan media, misalnya setelah acara peliputan yang mengundang wartawan, sekiranya para wartawan membutuhkan wawancara langsung untuk memperjelas informasi, serta mengkonfirmasi pemberitaan yang menyebar di masyarakat.

Media massa berperan penting dalam penyampaian informasi juga terhadap publik seperti *advertising* di baliho maupun koran, hal ini dilakukan melalui media elektronik maupun cetak. Kemudian salah satu upaya yang dilakukan oleh humas PPMI Assalaam agar informasi-informasi yang disampaikan di media menjadi jelas adalah dengan mengadakan *press conference*, dan mengirimkan *Press release* jika ada pemberitaan yang sekiranya memiliki nilai pemberitaan yang tinggi.

Keterbukaan informasi dan kemudahan humas untuk dapat dihubungi oleh wartawan menjadi salah satu cara agar citra positif dapat terus terjaga, dan hubungan baik dengan wartawan juga tidak terhalangi oleh masalah kesalahpahaman atau kesalahan informasi, Qommarudin menjelaskan:

“Disaat sebuah pesantren tidak memiliki jalur informasi yang terbuka ketika isu-isu dan berita-berita negatif mulai timbul pesantren tersebut tidak memiliki berita lain yang berimbang, yang dapat digunakan untuk mengimbangi berita negatif tersebut”

(Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 24 Juli 2017)

Dijelaskan oleh Qommarudin apabila sebuah instansi tidak memiliki hubungan yang baik dengan media maka pemberitaan negatif akan mudah untuk masuk, media tidak memiliki rasa tanggung jawab untuk mengkonfirmasi dengan instansi tersebut karena tidak adanya hubungan yang dekat, namun apabila hubungan yang baik dengan media telah terjalin dengan



baik akan muncul pemberitaan-pemberitaan yang dapat mengimbangi apabila tersebar pemberitaan buruk di masyarakat lewat media.

Guna untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan.Iriantara (2011:89) menjelaskan mengenai istilah “Mengembangkan strategi” dimulai dari definisi strategi PR itu sendiri.Strategi PR adalah sebuah kebijakan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taksit untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.Dalam membuat sebuah strategi PR, baik organisasi maupun praktisi PR pasti memiliki target/tujuan yang harus dicapai, strategi tersebut kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Dalam mengembangkan jaringan PPMI Assalaam melakukannya dengan bekerja sama dengan media dalam publikasi kegiatan maupun setiap *Press release*, Qommarudin juga menyinggung mengenai keterbukaan informasi sebagai langkah awal dalam mengembangkan strategi, humas yang terbuka secara informasi maupun komunikasi akan mudah dihubungi oleh media sehingga akan meminimalisir kesalahpahaman dan penyampaian informasi yang tepat. Mengembangkan strategi menurut Septhie selaku wartawan ialah intensitas humas PPMI Assalaam dalam meng informasikan atau mengundang wartawan kedalam setiap *event* penting seperti saat ada pejabat yang datang,

peresmian gedung baru/fasilitas baru di PPMI Assalaam, MILAD PPMI Assalaam, maupun acara yang lain yang memiliki nilai berita yang tinggi.

Berikut adalah taktik yang merupakan pengembangan dari strategi *Media relations* yang dikemukakan oleh Iriantara:

- 1) Terus-menerus mengembangkan materi PR untuk media massa
- 2) Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik
- 3) Membangun dan memelihara kontak dengan media massa
- 4) Memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu
- 5) Memposisikan pimpinan organisasi sebagai jurubicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis
- 6) Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

Dalam 6 taktik yang merupakan bagian dari pengembangan strategi dalam strategi *Media relations* humas PPMI Assalaam melakukan hampir keseluruhan dari poin tersebut menurut dari hasil wawancara dengan Qommarudin dan Heri selaku humas PPMI Assalaam

- 1) Pada poin 1 dituliskan dengan mengembangkan materi PR untuk media massa, pada poin 1 belum ada *statement* yang menguatkan bahwa humas PPMI Assalaam mengembangkan materi PR di media massa baik dalam penulisan *releas* maupun kegiatan lainya semua terlihat belum ada perkembangan yang signifikan
- 2) Pada poin kedua yaitu menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik. Hal tersebut dilakukan oleh humas PPMI Assalaam dengan menggunakan media cetak, elektronik dan media sosial untuk berhubungan dengan publiknya
- 3) Membangun dan memelihara kontak dengan media dapat diartikan oleh humas PPMI Assalaam dengan membuat berbagai program kegiatan yang rutin maupun non rutin untuk para pekerja media yang terlibat seperti mengadakan *press gathering*, *Press tour* dan mengunjungi kantor media
- 4) Memosisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu, misalnya dengan mengisi sebuah program acara di radio rasika setiap bulan ramadhan
- 5) PPMI Assalaam selalu menunjuk pihak-pihak yang berkompeten sebagai juru bicara, tidak melulu dari humas tapi

bisa juga dari bagian manajerial seperti direktur atau wakilnya dalam kesempatan tertentu

- 6) Heri menjelaskan koordinasi bagian humas biasanya bersama dengan anak bagianya yaitu dengan bagian Informasi dan Teknologi yang membawahi Media Sosial, pendaftaran santri baru secara online dan website serta bagian promosi sebagai eksekutor dari strategi promosi yang telah dibuat oleh humas.

c. Mengembangkan Jaringan

Mengembangkan jaringan merupakan salah satu faktor terpenting dalam melakukan aktivitas *Media relations*, karena semakin banyak dan luasnya jaringan dalam bidang kehumasan akan mempermudah dan mempercepat kinerja humas dalam menjalankan program-program yang telah disusun. Keuntungan yang di dapat dari mengembangkan jaringan terhadap *Media relations* adalah adanya daya cakupan publikasi yang cukup luas dan terarah.

Salah satu contoh dalam mengembangkan jaringan adalah dengan menjalin hubungan dengan media-media diluar kota area Instansi. Berikut dijelaskan oleh Qommarudin mengenai media apa saja baik dalam kota maupun media nasional yang bekerja sama dengan PPMI Assalaam:

“Media yang bekerja sama dengan Assalaam atau tergabung dengan *Assalaam media partner* adalah:

1. Radio: Pikiran rakyat Bandung dan Rasika Semarang

Dengan mengisi talkshow tentang pendidikan Islami pesantren dalam sebuah acara setiap bulan ramadhan.

2. Media cetak: koran lokal (solo pos, radar solo, radar jogja dll), untuk cangkupan nasional dengan republika dilihat dari segmen pembacanya yang kebanyakan muslim karena ada halaman keIslaman sendiri, kalau kompas kan umum tartege baca antara yang muslim dan non muslim seimbang.
3. Media online: detik.com/suaramerdeka.com/
4. Televisi: rcti, metrotv, sctv, tvone”  
(Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 24 Juli 2017)

Menjalankan sebuah program *Media relations* dalam sebuah organisasi tentu tidak dapat dilakukan sendiri atau hanya dengan satu atau dua media saja, hubungan dengan media harus diperluas, contohnya dengan cara mengikuti organisasi-organisasi yang terkait dengan *Media relations* seperti tergabung dengan perhumas, praktisi humas bisa saling bertukar pengalaman mengenai *media relations* pada sesama humas dan saling memberikan kontak wartawan yang dianggap memiliki kinerja yang bagus (Iriantara, 2011:96).

Menurut Agoglia (dalam Iriantara, 2011:96) menegaskan pentingnya mengembangkan relasi dengan para wartawan, Agoglia menjelaskan bahwa hal pertama yang harus dilakukan untuk dapat memperluas jaringan dengan wartawan adalah dengan membuka relasi dengan wartawan lokal terlebih dahulu, kemudian baru berkembang dengan membangun relasi dengan wartawan nasional. Beliau menganggap bahwa relasi dengan wartawan akan membuka peluang bagi organisasi tersebut untuk dijadikan sebagai sumber

berita dan pada akhirnya media massa akan mulai memiliki hubungan saling membutuhkan dengan organisasi tersebut. Pendapat Aglolia tersebut sesuai dengan yang terjadi di PPMI Assalaam, humas PPMI Assalaam dalam data wawancara dengan Qommarudin menjelaskan tentang hubungan media yang pertama dibuat adalah dimulai dengan media lokal sekitar seperti Solo Pos, Tribun Solo, TATV dan RRI Solo.

#### B. Kegiatan *Media relations* Humas PPMI Assalaam Surakarta dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik

Salah satu kegiatan dari *Public Relations* dalam memberikan informasi kepada masyarakat demi mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat adalah dengan *Media relations*. Bila dikaitkan dengan strategi dalam meningkatkan minat pendaftar di PPMI Assalaam, sebelumnya humas dan jajaran manajemen harus memiliki kesamaan tujuan, mengapa harus memasukan anaknya di PPMI Assalaam, sehingga akan menemukan faktor-faktor yang harus diciptakan agar PPMI Assalaam memiliki perbedaan dengan sekolah/pondok pesantren yang lain. Qommarudin menjelaskan tentang alasan yang harus dipertimbangkan orang tua sebelum memasukan anak mereka ke pondok pesantren/sekolah, yaitu:

“Orientasi sekolah yang baik, setiap orang tua khususnya orang tua zaman sekarang pasti mulai memikirkan untuk menyekolahkan anaknya di sekolah agama berbasis pondok pesantren yang terjamin dapat bersaing dengan kemajuan diluarpesantren yang dapat melanjutkan kesekolah umum dengan nilai plus yaitu pengetahuan agama tetapi juga tidak terikat dengan Islam golongan manapun, dan Assalaam memiliki itu yang tidak banyak Pondok Pesantren lain miliki, kami juga pondok pesantren yang modern dengan segala fasilitas yang mendukung seperti

observatorium untuk belajar astronomi Islam, kemudian Bank corner agar para santri dapat belajar berwirausaha dan fasilitas lain.”

(Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 24 Juli 2017)

Inti kegiatan *Public Relations* adalah berkomunikasi, hal tersebut yang membuat sebuah lembaga/instansi dengan media massa juga memiliki hubungan yang berkaitan erat, hubungan yang saling ketergantungan antara sebuah lembaga/instansi dengan media massa itulah yang membuat sebuah tim *Public Relations* harus memiliki kegiatan sendiri dengan media massa untuk tetap mempertahankan hubungan baik dan membangun relasi dengan media lain.

Kegiatan *Media relations* adalah kegiatan yang bertumpu kepada komunikasi dan relasi. Pelaksanaan kegiatan pasti akan melibatkan sumber daya manusia, metode ataupun teknik dalam bekerja, dan juga berkaitan dengan siapa, bagaimana dan apa yang akan dikerjakan dapat dimulai dengan sebuah perencanaan. Tim humas akan mengkomunikasikan baik tujuan, sasaran dan target organisasi secara keseluruhan sebelum dilakukan implementasi kegiatan (Seitel, 2004: 149).

Pada dasarnya aktivitas kegiatan *Media relations* PPMI Assalaam telah diupayakan untuk dapat berjalan dengan baik. Peneliti mulai mencari informasi tentang kelangsungan kegiatan *Media relations* humas PPMI Assalaam dengan melakukan wawancara dengan informan terkait. Kegiatan *Media relations* PPMI Assalaam dibagi menjadi dua golongan, yang pertama berdasarkan waktu pelaksanaannya rutin dan situasional, berikut adalah penjabaran dari berbagai kegiatan humas PPMI Assalaam:

## 1. *Press release*

*Press release* adalah berita yang dibuat oleh praktisi humas yang disampaikan untuk publik melalui media massa. “*Press release* adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya” (Kriyantono, 2008:138). Jefkins menjelaskan mengenai fungsi *press release*, beliau menjelaskan bahwa “*release* akan menciptakan suatu citra tertentu di para wartawan tentang kegiatan maupun hal-hal lain mengenai organisasi, namun Jefkins merasa bahwa *release* masih belum dikerjakan secara serius oleh para pekerja PR, sangat disayangkan mengingat arti penting dari *release* yang begitu besar” (Jefkins, 2004:121).

*Press release* layak atau tidak untuk dimuat tergantung oleh redaksi dari media massa tersebut. Sebuah *Press release* layak untuk disiarkan atau dipublish di media apabila memiliki nilai berita yang dianggap “menjual” atau memiliki nilai berita yang tinggi, kemudian faktor yang dapat menjadikan sebuah *Press release* dapat dipublikasi adalah cara penulisan dari praktisi humas tersebut sama seperti halnya wartawan menulis berita langsung (*straight news*), dimulai dengan kepala berita sebagai paragraf pertama yang lengkap mengandung unsur 5W+1H (*What?* Apa yang terjadi, *When?* Kapan terjadinya?, *Where?* Dimana terjadinya?, *Who?* Siapa yang berhubungan dengan kejadian tersebut?, *Why?* Mengapa dapat terjadi kejadian tersebut?, dan *How?* Bagaimana terjadinya?). Berikut adalah salah satu *Press release* yang ditulis oleh humas PPMI Assalaam dan diterbitkan oleh media online RRI Solo:





Gambar 3.1 *Press release* kegiatan aksi kemanusiaan PPMI Assalaam untuk palestina

(Sumber [http://www.rri.co.id/post/berita/421981/ruang\\_public/ppmi\\_assalam\\_kartosuro\\_gelar\\_aksi\\_kemanusiaan\\_untuk\\_palestina.html](http://www.rri.co.id/post/berita/421981/ruang_public/ppmi_assalam_kartosuro_gelar_aksi_kemanusiaan_untuk_palestina.html) diakses pada 26 Agustus 2017 pukul 16.15 WIB)

Qommaruddin menjelaskan mengenai strategi khusus yang dibuat oleh humas PPMI Assalaam terkait dengan pembuatan *press release*, “*press release* yang pertama kali dibuat oleh PPMI Assalaam dimulai sejak tahun 2008, Qommaruddin menjelaskan pada awalnya *release* dibuat sangat banyak oleh 2 orang yang bertanggung jawab dalam pembuatan *release* dan sering, sehingga banyak yang tidak diterima oleh redaktur media karena beritanya terlalu bersifat internal dan akhirnya mendapat teguran dari wartawan, setelah 4-5 tahun berlalu, PPMI Assalaam mulai membenahi sistem penerbitan *press release* agar berita yang

ditulis tidak terbuang sia-sia. Qommaruddin menjelaskan bahwa strateginya adalah *press release* yang ditulis tidak terikat dengan target harus berapa kali dalam sebulan atau seminggu, namun hanya pada waktu-waktu tertentu yang terdapat acara yang memiliki nilai berita yang tinggi, humas PPMI Assalaam dalam pengiriman naskah *press release* juga melibatkan wartawan untuk memilih dari beberapa *release* yang dibuat yang sekiranya akan diterima itu yang akan dikirimkan dan naskah yang tidak lolos akan diterbitkan di *website* PPMI Assalaam saja.” (Hasil Wawancara dengan Qommaruddin selaku Humas PPMI Assalaam pada 27 Oktober 2017). Berdasarkan penuturan tersebut, berikut kami lampirkan daftar naskah *press release* yang dibuat, diterbitkan dan tidak diterbitkan oleh Humas PPMI Assalaam sejak tahun 2008-2015:

Tabel 3.1 DAFTAR *PRESS RELEASE* HUMAS PPMI ASSALAAM PERIODE 2008-2015

NO	Judul <i>Press release</i>	Terbit di media	Publikasi <i>website</i>
1.	Pakar, Falak itu Seimbang antara Ilmu Pengetahuan dan Spiritual	√	
2.	MTs Assalaam Sukoharjo Outdoor ke Gunung Subur dan Waterfall		√
3.	<u>Cibi Day Alternatif Pembelajaran Kreatif Inovatif</u>	√	
4.	<u>Santriwati Assalaam yang Lolos di Telkom University</u>		√
5.	<u>Mengintip Matahari di Hari Santri Nasional</u>	√	
6.	<u>Seminar Santriwati Assalaam Lolos USM STAND dengan Simply Fast</u>		√
7.	Pelayanan Pendaftaran Santri Baru 2014	√	
8.	<u>Triple I Adakan Pelatihan Pembuatan Makalah Presentasi Ilmiah</u>		√

9.	<u>Siswa SMK Assalaam Mengikuti Pengarahan Pelaksanaan Tryout</u>		√
10.	<u>Reuni Alumni Assalaam 2002 Tetap Nyantri Meski Alumni</u>		√
11.	PPMI Assalaam Tanda Tangan MOU dengan Garuda Indonesia	√	
12.	Santriwati PPMI Assalaam Ikuti Seminar Kiat Sukses Ujian Nasional dan Lulus PT Favorit		√
13.	<u>Pemberian Snack Santri Dari Resto Assalaam</u>		√
14.	<u>Santri MTs PPMI Assalaam Praktikum Fisika dengan Alat Muschen Broek</u>	√	
15.	<u>Associate Prof Bethania Kartika Muflih MA Berkunjung ke Almamater Assalaam 2</u>		√

16.	<u>Kegiatan Pramuka Penegak Assalaam Sukoharjo Dalam Perkemahan Wirakarya IX Jawa Tengah</u>		√
17.	<u>Bimbingan Konseling Assalaam Sukoharjo Kerja Sama Dengan President Unibersity Dalam Tes Beasiswa</u>		√
18.	<u>Munajat PH D Silaturahmi Ke Almamater</u>		√
19.	<u>Kunjungan Tamu Dari MUI Kabupaten Serdang Bedagai</u>	√	
20.	<u>Santri SMA Pondok Assalaam Praktikum Sistem Alat Gerak Manusia</u>		√
21.	<u>Tim Humas PPMI Assalaam Berkunjung ke Pengurus Pusat Ikmas</u>		√
22.	<u>KA Kwarcab Sukoharjo Melepas Kontingen Pramuka Penegak dalam Kemah Wirakarya Jawa Tengah</u>	√	
23.	<u>Rakor Rutin Kepengurusan OPPPMIA Putra</u>		√

24.	<u>Praktikum Menyenangkan</u>		√
25.	<u>Santriwati Assalaam Sukoharjo Mengikuti Yogyakarta Championship</u> <u>L12013</u>	√	
26.	<u>Kuatkan Budaya Literasi Prosmart Assalaam Adakan Workshop</u>		√
27.	<u>Siswa SMK Assalaam Mengadakan Kunjungan Industri</u>		√
28.	<u>Santriwati Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam Sukoharjo</u> <u>Mengikuti Jambore Cabang2013</u>		√
29.	<u>Pundi Pundi Emas Di Bulan Oktober</u>	√	
30.	<u>MTs PPMI Assalaam Kartasura The First Winner Of Esa Week Spelling</u> <u>Bee 2013 At Unnes Semarang</u>	√	
31.	<u>Santri MTs PPMI Assalaam Praktikum Membuat Telur Asin</u>		√

32.	<u>Pest And Rodent Control di Resto Assalaam</u>	√	
33.	<u>Penutupan Pekan Olah Raga Santriwati Assalaam Posa Ke 30</u>		√
34.	<u>Donor Darah Santriwati Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam Sukoharjo</u>	√	
35.	<u>Santri PPMI Assalaam Pabelan Sukoharjo Sughkan Pentas Seni</u>	√	
36.	<u>Keluarga Besar PPMI Assalaam Galang Dana Untuk Rohingya</u>	√	
37.	<u>Dapat Sumbangan Kementerian BUMN, PPMI Assalaam Sukoharjo ...</u>	√	
38.	<u>Dubes AS Kunjungi PPMI Assalaam Di Sukoharjo</u>	√	
39.	<u>Puluhan Orang Ikuti Seleksi Regional MTQ Di PPMI Assalaam</u>	√	
40.	<u>Ponpes Modern Islam Assalaam Sukoharjo Seleksi Regional Mtq ...</u>	√	

41.	<u>PPMI Assalam Sukoharjo Gelar Olimpiade Hifzhul Quran Dan Seni ...</u>	√	
42.	Tahun Baru Islam, Santri Bagikan 6 Ton Ikan Patin Gratis Kepada Warga	√	
43.	East Borneo2013, Silaturahmi Santri AssalaamSe Kaltim	√	
44.	Ponpes Assalaam Pabelan Buka Pendaftaran Siswa Baru	√	
45.	HUT PPMI ASSALAAM JK Minta Santri Ponpes Beri Solusi Untuk Problem Masyarakat	√	
46.	Kunjungan Media Redaksi Majalah Karnisa PPMIAssalaam Melawat Ke Solopos	√	
47.	Observatorium Assalaam Uji Coba Live Streaming Gmt 2016 Besok!	√	
48.	PPMIAssalaam Peringati World Space Week	√	
49.	PPMIAssalaam Gagal Melihat Hilal		√



50.	Observatorium Pertama di Pesantren Surakarta Diresmikan	√	
51.	Pondok Pesantren Ini Bisa Amati Benda Angkasa	√	

(Sumber dokumen kliping berita dan dokumentasi *press release* HUMAS PPMI Assalaam )

Pendapat wartawan mengenai *Press release* yang dibuat oleh praktisi humas PPMI Assalaam terbilang baik, Septhia Rynanthie menuturkan

“.....Sudah bagus ya, ya walaupun kalau menurut saya sebagai seorang wartawan lebih bagus lagi kalau setiap *release* yang ditulis merupakan *release* yang memiliki nilai berita yang cukup tinggi ya, yang menarik seperti melibatkan tokoh-tokoh besar siapa atau saat hari besar apa”.  
(Septhia Rynanthie Wartawan Harian Solo Pos Hasil Wawancara, 29 Maret 2017)

Septhia menuturkan bahwa *Press release* yang dibuat oleh humas PPMI Assalaam sudah baik namun masih dianggap lebih baik apabila pemilihan beritanya benar-benar dipilih berdasarkan berita yang cukup menarik saja, terlepas dari masalah pemilihan berita, Evi dari media harian Suara Merdeka menilai dari sisi penulisannya, Evi berpendapat bahwa:

“Saya cukup senang karena jarang pondok pesantren yang membuat *release*, Assalaam juga tidak serta merta mengirimkan *release* dalam setiap kegiatannya namun dipilih mana yang penting beritanya untuk dapat dimuat dan juga penulisannya sudah rapih dan sesuai sehingga saya biasanya tidak harus merubah banyak.”  
(Evi, Wartawan Harian Suara Merdeka Hasil Wawancara, 29 Maret 2017).

Kriyantono (Kriyantono, 2008:146) membagi *Press release* menjadi 3 jenis:

a. *Basic Publicity Release*

*Basic Publicity Release* adalah jenis *release* yang memiliki nilai berita yang tinggi dan menarik, seperti: PPMI Assalaam mengadakan penggalangan dana bekerjasama dengan mahasiswa UMS, UNS dan UIN untuk membantu korban perang Palestina dan Rohingya,

*released* dalam jenis ini membutuhkan kemampuan menulis yang kreatif dan kemampuan mengolah kata agar membuat sebuah *event* terlihat menarik.

b. *Product Release*

*Product Release* adalah *release* yang berisi informasi mengenai produk perusahaan, seperti peluncuran produk baru, perubahan nama perusahaan atau produk, dan lain-lain. Contohnya seperti *release* yang memberitakan tentang PPMI Assalaam meluncurkan pembukaan unit baru yaitu SMK Assalaam. Dalam *release* jenis ini penulis benar-benar harus teliti untuk menulis karena bisa jadi dianggap sebagai *advertising* daripada sebuah *press release*.

c. *Financial Release*

*Financial Release* adalah berita yang berisi tentang informasi keuangan, informasi keuangan kerap kali dianggap sebagai privasi untuk banyak organisasi maupun perusahaan, maka dari itu sangat jarang perusahaan/organisasi yang membuat *release* tentang hal ini.

Iriantara (Iriantara, 2011:200) menjelaskan mengenai 4 syarat penulisan *press release*:

### 1) Singkat

*Release* sebaiknya disampaikan dalam kalimat yang pendek, satu kalimat tidak lebih dari 16 kata dan satu paragraf sebaiknya tidak lebih dari 3 kalimat agar tulisan dapat dipahami dengan mudah oleh khalayaknya.

### 2) Padat

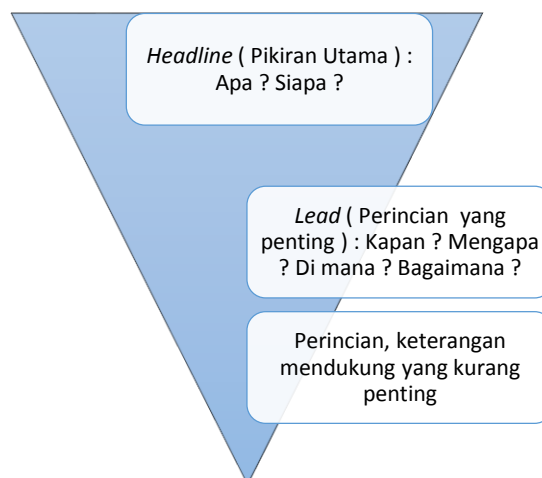
Padat diartikan sebagai tulisan yang *direct* atau langsung pada intinya, tidak bertele-tele dan hanya pokok-pokoknya saja yang disampaikan, dengan demikian para pembaca tidak membutuhkan waktu lama untuk membaca dan langsung menangkap kepada pokok berita yang disajikan.

### 3) Sederhana

Menggunakan kata-kata yang sederhana menjadi pilihan yang paling tepat untuk penulisan *release*. Kata yang sederhana adalah kata yang sedapat mungkin dipahami oleh banyak orang. Walaupun terkadang tidak bisa mengelak adanya penulisan dengan istilah teknis/ilmiah yang terkadang sulit dimengerti, namun sedapatnya agar diberi pengertian/penjelasan secara ringkas dan secara keseluruhan dibuat dengan bahasa yang biasa dipakai oleh kebanyakan orang.

#### 4) Jelas

Rangkaian kalimat disusun dengan mudah, agar bisa ditangkap maknanya oleh khalayak. Informasi yang hendak disampaikan melalui siaran pers tentunya harus cukup lengkap dan jelas menjawab keingintahuan khalayak. Kelengkapan tersebut diukur dalam unsur 5W+1H (*What?* Apa yang terjadi, *When?* Kapan terjadinya?, *Where?* Dimana terjadinya?, *Who?* Siapa yang berhubungan dengan kejadian tersebut?, *Why?* Mengapa dapat terjadi kejadian tersebut?, dan *How?* Bagaimana terjadinya?), kemudian unsur tersebut disusun menjadi bentuk piramida terbalik yang apabila disusun akan membentuk gambaran seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3.2 Piramida Terbalik Berita

Berdasarkan gambar 3.2, maka pada alinea pertama hanya disampaikan informasi yang dipandang penting dan memiliki nilai informasi yang tinggi. Pada alinea awal ini sering juga disebut sebagai *lead news*.

Setelah itu dilanjutkan dengan bagian berikutnya yang memuat informasi yang lebih merinci dan memperjelas berita dari alinea sebelumnya, lalu pada bagian-bagian selanjutnya dapat diisi dengan informasi pendukung yang sifatnya sebagai pelengkap berita.

Peneliti akan menganalisis apakah unsur penulisan serta teknik penulisan yang dikemukakan oleh Iriantara sesuai dengan *press release* yang dibuat oleh Humas PPMI Assalaam, analisis ini disusun berdasarkan *press release* yang dibuat oleh Humas PPMI Assalaam dengan judul “PPMI Assalam Kartosuro Gelar Aksi Kemanusiaan Untuk Palestina” berikut kami analisis sebagai berikut:

- 1) *Release* yang ditulis oleh Humas PPMI Assalaam termaksud *release* yang singkat walaupun dalam satu kalimat ada beberapa yang lebih dari 16 kata, namun dalam 1 paragraf tidak ada yang lebih dari 3 kalimat, penyampaiannya juga dengan bahasa yang mudah dimengerti dan padat dengan langsung menginformasikan langsung kepada topik intinya.

- 2) Teknik penulisan dalam piramida terbalik pada *press release* yang dibuat humas PPMI Assalaam sudah sesuai, pada alenia pertama berisi tentang informasi penting mengenai Siapa dan Apa dalam berita, dalam *press releaset* tersebut di paragraf pertama unsur “siapa” ditulis dengan menunjukkan organisasi penyelenggara yaitu PPMI Assalaam, dan unsur “apa” dengan menunjukkan kegiatan apa yang dilakukan yaitu mendonasikan uang bantuan kemanusiaan sebesar Rp50.000.000,- melalui ACT (Aksi Cepat Tanggap). Dalam alenia selanjutnya dengan lengkap dijelaskan mengenai unsur kapan, dimana, bagaimana, dan mengapa. Kapan dijelaskan dengan tanggal pelaksanaan acara yaitu 9 Agustus 2015, kemudian dimana acara tersebut dilaksanakan yaitu di PPMI Assalaam, bagaimana acara tersebut terlaksana adalah dengan mengumpulkan dana sumbangan sukarelawan dari para pegawai PPMI Assalaam, Santri, Orang tua wali santri, dan para publik-publik terkait. Mengapa acara tersebut dilaksanakan adalah karena sebagai bentuk kepedulian, empati antar sesama manusia, solidaritas sesama ummat Islam, dan rasa syukur kita kepada Allah, negara yang aman, tentram tanpa gejolak.
- 3) Mengenai efisiensi penulisan, berdasarkan wawancara dengan wartawan yaitu Evi dan Septhie, keduanya berpendapat yang hampir sama mengenai *release* yang diterbitkan sekiranya agar memiliki nilai berita yang mencukupi untuk diterbitkan. Dalam periode 2008-2015 PPMI Assalaam

hanya membuat 51 *release* yang 21 diantaranya dinilai tidak layak untuk terbit dimedia karena berita yang ingin disampaikan kurang menarik, dan 29 lainnya diterbitkan dimedia, dalam kurun waktu 8 tahun rata-rata *release* yang diterbitkan dimedia hanya 3-4 *release*. Jika dilihat dari judul *release* yang dibuat antara *release* yang terbit dan tidak terbit sangat jelas terlihat bahwa media biasanya memilih berita yang dinilai *universal* atau memiliki banyak manfaat bagi masyarakat, seperti antara judul “Santriwati Assalaam yang lolos di *Telkom University*” dan “Observatorium Pertama di Pesantren Surakarta Diresmikan”. Judul pertama merupakan judul dari naskah *release* yang tidak diterbitkan sedangkan judul kedua merupakan judul naskah *release* yang diterbitkan. Berdasarkan pada nilai berita dapat disimpulkan melalui judulnya saja pada judul naskah yang pertama tidak memiliki nilai berita yang dianggap penting untuk media menerbitkan *release* tersebut sedangkan untuk *release* kedua, selain karena tidak mencantumkan nama instansi, pemilihan judul menjadi faktor penting dimana membawa “Surakarta” didalam judulnya maka akan membawa pembaca untuk membaca apa hal yang terkait dengan daerah mereka atau daerah sekitar mereka sehingga *release* tersebut layak untuk dimuat dimedia.

- 4) Secara luas peneliti menganalisis bahwa strategi yang dilakukan oleh humas PPMI Assalaam dalam menjalankan *press releases* sudah baik, secara teori penulisan *release* maupun dengan media, wartawan menilai



bahwa berita yang disampaikan sudah memiliki nilai berita yang bagus namun dalam kurun waktu 7 tahun humas PPMI Assalaam hanya membuat 51 *release* yang mana hanya 29 diantaranya yang lolos untuk diterbitkan, bila peneliti hitung maka rata-rata humas PPMI Assalaam membuat *release* yang dapat diterbitkan hanya sekitar 4 artikel/tahun, untuk mendapatkan sebuah citra yang baik agar pendaftar dapat meningkat peneliti merasa hal tersebut masih kurang agresifitasnya, pegawai humas yang menulis *release* juga hanya dua orang, peneliti mengharapkan walaupun tanggung jawab penulisan ada pada kedua orang tersebut karena memang keduanya memiliki latar belakang pendidikan humas, peneliti berharap bahwa semua pegawai humas PPMI Assalaam dapat mengikuti *workshop* penulisan agar seluruh humas dapat memiliki kemampuan yang merata terlebih dalam penulisan *press release* agar intensitas penulisan *press release* dapat meningkat.

## 2. *Press Conference*

Konferensi pers adalah acara yang dibuat sebagai sarana untuk memberikan informasi yang sifatnya lebih luas kepada cangkupan media yang lebih besar yang sifatnya untuk menjelaskan, mempromosikan atau mengklarifikasi sesuatu yang didalamnya ada sesi tanya jawab antara media dengan lembaga. Publikasi informasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran Informasi yang disampaikan pada konferensi pers biasanya meliputi:

- a. Menyampaikan kinerja suatu lembaga
- b. Untuk mengklarifikasi suatu isu/berita negative
- c. Menyampaikan program baru, Informasi kegiatan/acara

Dalam melaksanakan *press conference* praktisi humas harus mempersiapkan segalanya dengan matang baik dari pra pelaksanaan, pelaksanaan, maupun pasca pelaksanaan konferensi pers. Berikut adalah dokumentasi dari konferensi pers yang telah dilakukan oleh PPMI Assalaam:



( Gambar 3.3 Konferensi pers)

Jefkins (Jefkins, 2004:136) mengemukakan bahwa *press confence* atau yang biasa disebut konferensi pers adalah sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul atau dikumpulkan untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan maupun dirasa penting diinformasikan oleh organisasi untuk mencapai tujuan tertentu seperti klarifikasi dari isu miring, atau pemberitahuan kabar yang belum jelas yang sudah tersebar di masyarakat, maupun pengenalan terhadap suatu produk baru atau hal lain yang berubah atau

baru diorganisasi. Dalam jurnal ilmiah yang dibuat oleh ICT (*Intermedia Communications Training*) Mereka menuliskan perihal bagaimana tahapan dalam mempersiapkan sebuah konferensi pers (ITC,2000:1) berikut penjelasannya

a. Tentukan pesan anda

Pilih tujuan komunikasi anda untuk mengadakan konferensi. Tuliskan untuk mereka bagaimana Anda ingin media menangani pemberitaan tentang organisasi anda? Rencanakan konferensi pers yang sesuai dengan tujuan organisasi.

WORC (*Worldwide Organizations Resorce Council*) menjelaskan lebih spesifik tujuan-tujuan yang dapat menjadi pilihan untuk mengadakan konferensi pers adalah (WORC,2006:1):

- 1) untuk mendapatkan publisitas tentang usaha dan permasalahan
- 2) untuk mendapatkan liputan media yang luas
- 3) untuk mengirim pesan tentang sebuah keputusan atau tentang apa yang diinginkan.
- 4) untuk melibatkan lebih banyak orang organisasi.
- 5) untuk mengembangkan ketrampilan para anggota.
- 6) untuk menunjukkan kekuatan kelompok/organisasi.

b. Memutuskan apa berita yang akan disampaikan.

*Press conference* bisa diadakan dengan rencana maupun mendadak, disesuaikan dengan seberapa penting informasi tersebut harus disampaikan, Jefkins mencontohkan tempat yang memungkinkan

dijadikan sebagai tempat untuk mengadakan konferensi pers adalah ruang tunggu bandara, aula pertemuan, kantor polisi, lobby rumah sakit, dan tempat sejenis lainnya (Jefkins,2004:136).

WORC (*Worldwide Organizations Resorce Council*) juga menjelaskan tentang apa saja yang harus disiapkan dan dibutuhkan untuk mengadakan sebuah *press conference*. Hal-hal yang harus disiapkan dan tidak boleh dilewatkan menurut WORC (WORC,2006:3) adalah

1) Lembar fakta

Miliki fakta dasar dari pembuat acara yang disiapkan di atas kertas. Beri kepada wartawan saat mereka menunggu konferensi dimulai. Ini memberi mereka dan membantu mereka mendapatkan fakta yang benar.

2) Moderator

Seorang petugas PR diorganisasi biasanya bertindak sebagai moderator. Dia memperkenalkan anggota panel, menjelaskan peraturan dasar, waktu pelaksanaan. Untuk para wartawan seharusnya hindari rasa malu dengan memberi tahu moderator tentang nama, jabatan dan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk memperkenalkan diri anda sebelum mengajukan pertanyaan.

### 3) Pernyataan pembukaan

Salah satu anggota panel harus menyiapkan Model Jawaban Dasar dari pesan utama Anda. Jaga agar tetap pendek. Wartawan tidak menyukai pernyataan panjang.

### 4) Siapa yang menjawab apa

Jika lebih dari satu orang ada dipanel memutuskan terlebih dahulu bagaimana Anda akan membagi-bagikan pertanyaannya. Tentukan sebelum acara dimulai siapa yang ingin menjawab yang mana. Jika anggota panel terjebak dalam pertanyaan wartawan, panel/pembicara dapat memberi sinyal dan pembicara yang lain kemudian datang untuk menyelamatkannya dalam menjawab.

### 5) Berikan jawaban ringkas

Berapa banyak waktu mereka masing-masing harus mengajukan satu pertanyaan dan mendapat jawaban. Setiap reporter telah diririm dengan sudut pandang yang spesifik, dan jika mereka tidak bisa mengajukan pertanyaan mereka, mereka akan menulis cerita dengan hal-hal yang buruk terhadap Anda.

### 6) Menaati peraturan

Buatlah peraturan dengan menyamaratakan waktu bertanya setiap reporter dan berapa jumlah pertanyaan yang boleh ditanyakan oleh setiap 1 reporter, umumkan lebih dahulu peraturan tersebut diawal dan tengah acara agar setiap reporter akan menyampaikan pertanyaan

tersebut dengan cepat agar reporter yang lain memiliki waktu untuk bertanya.

7) Topik atau pertanyaan teknis

Jika ini memerlukan jawaban panjang dari jawaban yang hanya dapat disampaikan secara singkat, pertahankan singkatnya, dan jelaskan bahwa pengaturan akan dibuat agar penanya mendapatkan rincian dari anda setelah konferensi.

Jefkins menuturkan inti dari diadakanya *press conference* adalah sebagai wadah bagi instansi untuk dapat menyampaikan sebuah informasi yang tujuannya untuk mengklarifikasi/ memberitahu khalayak tentang sesuatu yang baru, langsung kepada media lengkap dengan sesi Tanya jawab untuk meminimalisir *miss communications* karena informasi yang disampaikan pada *press conference* merupakan informasi yang penting dan PPMI Assalaam dalam kurun waktu 10 tahun ini memang diadakan untuk menyampaikan informasi yang sifatnya penting.

PPMI Assalaam mengadakan *press conference* dalam jangka waktu 2005-2015 sebanyak 3x, yang pertama pada tahun 2007 tentang klarifikasi dan keputusan dari kasus kekerasan senioritas, pada tahun 2011 tentang peresmian Assalaam Observatory dan ditahun 2014 tentang konferensi sekolah Islam dunia yang mana PPMI Assalaam menjadi tuan rumah dari konferensi tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan humas PPMI Assalaam, Qommarudin menjelaskan peraturan pembagian waktu bagi wartawan dalam

mengajukan pertanyaan secara sistematis adalah dua puluh wartawan dalam empat puluh lima menit, jadi setiap 1 wartawan diberikan waktu untuk mengajukan pertanyaan selama 2,25 menit. Tempat yang biasa digunakan untuk mengadakan konferensi pers adalah kantor Assalaam lantai 2 yang memang biasa dijadikan sebagai Media Center.

### 3. *Press gathering*(Pertemuan dengan Media)

*Press gathering* adalah sebuah aktivitas *Media relations* dimana para praktisi humas berkumpul bersama awak media dalam sebuah pertemuan secara informal seperti makan bersama, buka puasa, acara keagamaan atau olahraga bersama, bentuk hubungan ini lebih menekankan kepada hubungan pribadi yang dapat mendekatkan secara psikologis. *Press gathering* yang dilakukan oleh humas PPMI Assalaam dilakukan dalam rangka mempererat relasi antara PPMI Assalaam dengan media. Humas Assalaam mengadakan *press gathering* sebagai program rutin yang diadakan setahun dua kali. Berikut dokumentasi pelaksanaan *press gathering* yang diadakan oleh humas PPMI Assalaam:



Gambar 3.4 Kegiatan *press gathering* bersama media

Sumber: Dokumentasi Humas PPMI Assalaam

Dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan dua wartawan media harian Solo Pos dan Suara Merdeka mengenai pendapat mereka tentang kegiatan *press gathering* yang dilakukan oleh humas PPMI Assalaam, Evi mengatakan jika kegiatan *press gathering* sudah baik namun perlu di koordinasikan lagi dalam pembuatan acara (Evi, Wartawan Harian Suara Merdeka Hasil Wawancara, 29 Maret 2017).

Septi menjabarkan lebih spesifik lagi tentang berjalanya acara *press gathering* yang dibuat oleh humas PPMI Assalaam, septi menuturkan:

“Baik kok, kadang di hotel kalau kumpul atau di café-café tempat nongkrong roti bakar atau restaurant juga, tapi yang kurang itu biasanya menjadwalkannya suka mendadak, di WA itu kadang teman-teman sudah ada yang punya acara, jadi kalau biasa di planninya seminggu atau dua minggu sebelumnya saja biar bisa hadir”.

(Septi Ryanthie, Wartawan Harian Solo Pos Hasil Wawancara, 29 Maret 2017).



Mengenai strategi yang dibuat oleh humas PPMI Assalaam dalam menjalankan program *press gathering*, berikut penuturan dari Qommaruddin selaku humas PPMI Assalaam:

“*Media gathering* kita jadikan ajang untuk bersilaturahmi dan menjalin keakraban, jadi jadwal juga tentunya kami diskusikan dulu dengan para perwakilan media, biasanya kita bicarakan di grup WA hari apa mereka yang kosong, tempatnya juga kadang kami minta rekomendasi, jadi *gathering* itu ingin kami jadikan sebagai ajang untuk berkumpul yang menyenangkan dan tanpa paksaan”. (Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 27 Oktober 2017).

Menurut Ruslan, *press gathering* adalah “pertemuan pers secara informal, untuk menjalin hubungan baik antara humas dan *partner* media dari organisasi tersebut, Ruslan menyebutkan bahwa *press gathering* adalah pendekatan yang lebih mendekati kepada hubungan antar pribadi dengan pribadi yang lainya” (Ruslan, 2010:194).

Dalam kegiatan *press gathering* Ruslan memasukan *press luncheon* sebagai bagian dari jenis kegiatan *press gathering*, Ruslan menjelaskan bahwa *press luncheon* merupakan kegiatan jamuan makan siang yang biasanya diadakan oleh humas dan manajerial sebuah perusahaan bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kegiatan ini para pekerja media dapat bertemu dengan jajaran top manajemen perusahaan/organisasi guna mendengarkan dan berdiskusi secara langsung.

Kegiatan *press gathering* atau pertemuan pers dengan *press reception* atau resepsi pers menurut Jefkins resepsi pers adalah kegiatan bertemunya atau

berkumpulnya kalangan pers yang biasa diundang untuk melakukan kegiatan bersama dengan orang-orang dalam organisasi atau meliput sebuah acara dengan mendengarkan keterangan-keterangan resmi atau hanya dengan sekedar berkumpul untuk bercakap-cakap dan berdiskusi saja (Jefkins, 2004:137).

Jefkins menjelaskan apa saja yang harus dilakukan dan dipersiapkan saat akan mengadakan acara-acara pers termasuk *press gathering* (Jefkins, 2004:137).

Berikut adalah hal-haltersebut:

- a. Rencana penyelenggaraan acara harus dibuat secara matang dari jauh-jauh hari. Penyelenggara juga harus mempertimbangkan dan memilih tanggal, hari dan waktu yang tepat agar para perwakilan dari media dapat hadir sehingga baik informasi, acara dan publikasi itu sendiri dapat terlaksana secara lengkap.
- b. Memilih tempat yang strategis untuk mengadakan acara. Jika acara diadakan di luar kota atau tempat yang jauh diharapkan untuk dapat berkumpul terlebih dahulu di suatu tempat yang memungkinkan semua hadirin untuk mengetahuinya dan yang mudah untuk di akses.
- c. Saat mengumumkan acara baik dengan undangan maupun melalui sosial media, diharapkan agar mencantumkan hari, tanggal dan waktu dengan jelas.
- d. Kirimkanlah undangan-undangan tersebut secara personal dan kelembagaan, bukan hanya mengirim ke kantor medianya saja, tapi juga secara personal ke siapa saja yang kira-kira biasa menjadi *partner* dalam

penulisan berita atau peliputan yang terkait dengan organisasi/lembaga tersebut.

- e. Memastikan bahwa hidangan makanan berat, minuman, maupun cemilanterseada dengan baik.
- f. Mempersiapkan seluruh peralatan dari beberapa jam sebelum acara dimulai.
- g. Sediakanlah informasi pers yang memadai dan sesuai dengan tema acara yang diadakan tapi jangan berlebihan. Pembicaraan mengenai kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh organisasi/perusahaan terhadap pers juga sebaiknya dikurangi karena pada acara ini dikedepankan obrolan-obrolan yang ringan saja.
- h. Memberikan indentifikasi tanda pengenalan kepada setiap hadirin yang hadir dengan memberikan *name tag* atau *co card*.
- i. Jangan terlalu banyak basa-basi dan laksanakanlah acara sesuai dengan susunan acara karena wartawan maupun pekerja media yang lain adalah orang-orang yang sangat sibuk.
- j. Dampingi para undangan yang hadir dengan secukupnya sebagai tuan rumah.

Peneliti menganalisis berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan baik terhadap karyawan internal humas PPMI Assalaam, maupun terhadap dua wartawan yang menjadi *media partner* dari PPMI Assalaam. Berikut adalah hasil dari analisis peneliti:

- a. *Press gathering* di PPMI Assalaam adalah pertemuan antara pihak top manajerial PPMI Assalaam maupun humas PPMI Assalaam dengan para pekerja media. Assalaam membuat kegiatan *press gathering* tidak hanya sebagai acara jamuan makan namun juga sebagai ajang bersilaturahmi dan turut serta mengajak para pekerja media untuk bersama-sama mengadakan acara sosial dan keagamaan bagi yang beragama muslim, contoh kegiatan *press gathering* yang rutin diadakan oleh PPMI Assalaam adalah: jamuan makan siang, jamuan makan siang, *coffee morning*, buka puasa bersama, bakti sosial, dan silaturahmi pasca Idul Fitri. Kegiatan-kegiatan tersebut digolongkan oleh humas PPMI Assalaam sebagai bagian dari kegiatan *press gathering*.
- b. *Press gathering* merupakan kegiatan rutin yang diadakan oleh humas PPMI Assalaam sejak tahun 2006 dan rutin diadakan sebanyak 2 kali dalam setahun sejak tahun 2007.
- c. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan oleh Septhie dan Evi, keduanya mengungkapkan perihal kegiatan *press gathering* yang diadakan oleh PPMI Assalaam sudah baik namun hal yang kedua dirasa masih kurang dan yang membuat acara tersebut menjadi terlihat kurang terorganisir adalah penyebaran undangan yang hampir selalu mendadak dan di waktu-waktu yang dirasa kurang tepat dan undangan biasanya hanya disebar di grup *WhatsApp Assalaam media partner* saja, tidak disebar secara personal, sehingga Evi merasa sebagai wartawan yang

sering bertanggung jawab untuk meliput Assalaam sering tidak mengetahui jadwal acara.

- d. Dari 10 hal yang dijelaskan oleh Jefkins mengenai hal-hal yang harus dilakukan dan dipersiapkan saat akan mengadakan acara-acara pers termasuk *press gathering* humas PPMI Assalaam masih kurang pada poin 1, 3 dan 4 yaitu mengenai pemilihan waktu pelaksanaan, kejelasan tanggal dan waktu acara serta penyebaran informasi undangan acara yang tidak disebarkan secara personal.

#### 4. *Press tour*

*Press tour* adalah kegiatan dimana humas mengundang wartawan atau awak media untuk ikut untuk berwisata kunjungan ke sebuah tempat atau ke *event* tertentu di dalam kota maupun luar kota. PPMI Assalaam membuat *Press tour* sebagai kegiatan rutin yang diadakan 1 tahun sekali, humas membawa awak media untuk berwisata sekaligus mengikuti suatu event seperti ke pantai pacitan melihat hilal, kegiatan sosial penanaman 1000 pohon dan sebagainya.

Qommarudin selaku humas PPMI Assalaam menjelaskan bahwa:

“.....kita biasanya mengadakan *Press tour* itu bersamaan juga dengan membuat kegiatan yang melibatkan wartawan juga seperti penanaman pohon di tawangmangu, kemudian bakti sosial, waktu itu juga ke Bali bersama para wartawan untuk sosialisasi PPMI Assalaam di sekolah-sekolah IT di Bali.....”. (Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 24 Juli 2017).

Qommaruddin juga menjelaskan bahwa humas memiliki tujuan tertentu yang juga menjadi bagian dalam strategi dalam menjalankan program *press tour*, Qommarudiin menuturkan bahwa

“.....selain tujuan utama untuk meningkatkan publikasi, kami biasanya mengadakan *press tour* berkenaan dengan acara-acara kemanusiaan atau acara berbau pendidikan yang tentunya kami pertimbangkan memiliki nilai ;publikasi yang tinggi, jadi wartawan yang mengikuti acara tersebut tidak terasa seperti bekerja, namun seperti bakti sosial maupun acara edukasi saja sehingga selepas tour akan ada nilai-nilai dan manfaat yang di dapat dari setiap wartawan yang mengikuti”.

(Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 27 Oktober 2017)

Berikut adalah dokumentasi dari kegiatan *Press tour* yang dilakukan oleh humas PPMI Assalaam:

Gambar 3.5 PressTour PPMI Assalaam



Sumber : dokumentasi humas PPMI Assalaam

Soemirat dan Ardianto menjelaskan *press tour* adalah “Acara yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata menarik (Soemirat & Ardianto, 2010:128)”.

Jefkins mengilustrasikan kegiatan *press tour* dengan “sebuah kegiatan dimana seorang jurnalis atau sekelompok wartawan diundang oleh sebuah perusahaan untuk mengunjungi sebuah pabrik atau menghadiri sebuah peresmian kantor cabang baru yang disusul dengan peninjauan bersama. Acara ini biasanya di dampingi oleh fasilitas transportasi, konsumsi dan tempat untuk menginap apabila tempat yang dikunjungi diluar kota atau luar negeri. Biasanya untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan media, pihak perusahaan akan menyisipkan hari untuk sekedar refreshing apabila tempat acara dekat dengan tempat pariwisata dari kegiatan *press tour* ini diharapkan media akan mempublikasikan hal-hal positif tentang perusahaan (Jefkins, 2004:137)”.

Qommaruddin menjelaskan bahwa *press tour* biasanya diadakan apabila ada acara yang harus dilakukan di luar kota dengan nilai publikasi yang tinggi, humas PPMI Assalaam menjadikan acara *press tour* sebagai acara rutin yang diadakan setahun sekali, namun terkadang acara juga tidak dapat terlaksana apabila dalam setahun benar-benar tidak ada acara yang memungkinkan untuk mengajak media untuk melaksanakan *press tour*, kegiatan yang paling sering dijadikan kegiatan *press tour* adalah rukyatulhلال. Dalam penentuan puasa 1 ramadhan, biasanya

humas bersama dengan Club Astronomi Santri Assalaam akan mengunjungi salah satu pantai dan melakukan peneropongan sebagai saksi dari apakah ada hilal 1 derajat di daerah tersebut. Evi sebagai wartawan dari harian Suara Merdeka mengungkapkan bahwa biasanya wartawan yang bisa hadir dalam acara *press tour* kebanyakan adalah laki-laki karena terkadang tempatnya jauh dan butuh menginap dan para wartawan yang perempuan banyak yang memiliki anak kecil sehingga tidak memungkinkan untuk mengikuti acara tersebut, yang mana tentunya jumlah hadirin yang hadir pada *press tour* pasti lebih rendah daripada kegiatan *press tour*.

Peneliti menganalisis bahwa kegiatan *press tour* yang diadakan oleh humas PPMI Assalaam maksud dan tujuan penyelenggaraanya sudah baik, selain karena biasanya *press tour* diadakan di tempat yang cukup jauh, waktu pelaksanaanya juga tidak begitu sering, hanya setahun sekali mengingat tingkat kesibukan para pekerja media yang sangat padat, namun dikatakan oleh wartawan perempuan bahwa sebagian besar peserta yang mengikuti *press tour* adalah laki-laki karena waktu luang laki-laki dalam mengurus urusan lain diluar pekerjaan seperti urusan rumah tangga lebih sedikit dibandingkan dengan jurnalis perempuan.



## 5. *Press Interview*

*Press Interview* merupakan suatu bentuk pelayanan manajemen humas kepada wartawan, membuka hubungan informasi sebesar-besarnya, wartawan dapat menghubungi humas secara langsung seperti wawancara/melalui telepon apabila terdapat berita yang membutuhkan konfirmasi secara cepat. Evi menuturkan pendapatnya sebagai seorang wartawan bahwa keterbukaan informasi mengenai suatu berita sudah baik, namun masih perlu ditingkatkan untuk terus berkomunikasi dengan wartawan agar tidak hanya mudah dihubungi saat sedang butuh saja (Evi, Wartawan Harian Suara Merdeka Hasil Wawancara, 29 Maret 2017).

Berikut peneliti lampirkan dokumentasi saat berlangsung *press interview* antara humas PPMI Assalaam dengan wartawan:



Gambar 3.6 *press interview* bersama wartawan  
Sumber: Dokumentasi humas PPMI Assalaam

*Interview* atau wawancara adalah hal yang umum untuk dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan informasi dari pihak lain, namun apabila

wawancara dilakukan oleh seorang wartawan kepada sebuah organisasi/perusahaan berarti sang juru bicara yang jawaban-jawabannya akan ditulis oleh wartawan adalah orang yang memiliki tanggung jawab untuk menanggung dampak dari opini yang ia keluarkan, maka dari itu melakukan sebuah wawancara dengan seorang wartawan juga menjadi kegiatan yang penting untuk dilakukan namun juga harus dilakukan secara hati-hati.

Iriantara membagi wawancara dengan wartawan menjadi 4 Jenis (Iriantara, 2011:209), berikut adalah penjelasannya:

a. Wawancara formal

Wawancara formal biasanya wartawan yang membutuhkan informasi akan menghubungi pihak juru bicara terlebih dahulu kemudian membuat janji kapan akan wawancara dan dimana. Sebagai humas maupun juru bicara yang akan diwawancarai sebaiknya bertanya lebih dahulu kepada wartawan tentang apa saja yang akan ditanyakan agar juru bicara dapat mempersiapkan materi terlebih dahulu.

b. Wawancara Informal

Wawancara informal terjadi biasanya diakibatkan oleh terjadinya suatu peristiwa secara mendadak, sangat penting dan tidak terduga. Wawancara juga terjadi begitu saja tanpa membuat janji maupun persiapan baik dari wartawan maupun juru bicara. Hal tersebut yang harus menjadi perhatian bagi juru bicara karena biasanya ada hal-hal yang mendesak yang mewawancarai bukan hanya satu wartawan. Hal yang ditanyakan pun

menjadi beragam dan tempat wawancara biasanya di tempat yang kurang kondusif seperti lobby, parkir atau tempat makan sehingga terkadang juru bicara kurang bisa berkonsentrasi dalam menyampaikan informasi dan pada akhirnya informasi yang disampaikan menjadi kurang detail yang menyebabkan sering terjadinya kesalahpahaman.

c. Wawancara langsung

Wawancara langsung adalah wawancara yang diajukan secara bertatap muka dan secara langsung disampaikan melalui lisan. Jenis wawancara ini lebih disukai karena informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan lebih jelas dan wartawan pun dapat mengembangkan pertanyaannya dalam wawancara ini.

d. Wawancara Tertulis

Wawancara tertulis adalah wawancara yang dilakukan secara tertulis, diberikan oleh wartawan secara tulisan, dan dijawab secara tulisan, bisa dikirim dalam berupa surat, naskah wawancara maupun email, biasanya dilakukan saat pihak yang akan diwawancarai sedang sibuk sehingga tidak dapat diwawancarai ataupun tidak ada waktu untuk melakukan wawancara secara langsung sedangkan informasi yang dibutuhkan sangat penting. Kekurangan dalam metode ini adalah sering terjadinya salah tafsir dalam penulisan kembali sebuah artikel.

Salah satunya menjelaskan berdasarkan tulisan dari situs *Marketing Public Relation* tentang hal-hal apa saja yang harus diperhatikan saat dihubungi

atau diwawancari oleh media massa (Iriantara,2011:210), Iriantara menjelaskan sebagai berikut

1) Cepat Tanggap

Memberikan tanggapan secepatnya begitu media menghubungi karena apabila lamban media akan menghubungi sumber lain untuk memberikan informasi yang sering kali sumber lain tersebut tidak memiliki kredibilitas akan informasi yang dia sampaikan.

2) Ungkapkan fakta

Memberikan fakta yang terjadi dilapangan, tidak melebih-lebihkan dan tidak mengurangi informasi yang seharusnya disampaikan.

3) Ungkapkan informasi dalam bentuk pernyataan bukan ungkapan

Ketika wartawan bertanya hendaklah kita menjawab dengan kata-kata dan kalimat yang jelas maknanyabukan dengan ungkapan maupun perumpamaan yang menghasilkan banyak penafsiran. Pernyataan biasanya adalah kalimat yang disusun dengan cara: Subjek – Kata kerja – Objek- Alasan.

4) Mengulang kembali pertanyaan dalam jawaban

Mengulang kembali pertanyaan yang diajukan kedalam jawaban merupakan cara yang efektif untuk memperlihatkan urutan logis jawaban atas pertanyaan yang diajukan

- 5) Sampaikan pertanyaan yang sekiranya dapat dikutip media secara tegas dan jelas

Usahakan untuk memberikan pernyataan yang dalam satu kalimat memiliki inti dari banyak kalimat yang anda jelaskan, baik jika anda berikan ungkapan yang hidup.

- 6) Berperan sebagai sumur, bukan pancuran

Ajak pewawancara untuk menggali informasi lebih dalam lagi, bukan hanya menerima informasi yang kita jelaskan.

- 7) Bicaralah kepada wartawan, bukan kepada media

Ini berarti kita memperlakukan wartawan sebagai teman, sebagai manusia, sebagai seseorang yang mengenalnya dengan baik, bukan sebagai kolega atau rekan kerja saja. Relasi yang dibangun melalui wawancara adalah relasi diantara dua manusia dengan memandang wartawan sebagai manusia maka akan tercipta hubungan yang saling membutuhkan dan saling memahami.

PPMI Assalaam menjadikan sebuah *press interview* sebagai sebuah kegiatan karena memang dirasa penting. Tidak ada batasan waktu dalam melakukan kegiatan ini, bisa dilakukan kapan saja, selama masih dalam waktu yang sewajarnya. Qommarudin selaku humas PPMI Assalaam sekaligus sebagai juru bicara dari pondok pesantren dan yayasan menganggap bahwa kemudahan akses bagi seorang wartawan untuk mendapatkan informasi dari sebuah organisasi/perusahaan sangatlah penting, begitu juga dengan transparansi

informasi, seperti yang telah peneliti tuliskan pada BABI bahwa sebuah pondok pesantren sangat lekat dengan isu-isu miring yang terkait dengan terorisme dan radikalisme dikarenakan dengan tidak adanya transparansi dari pondok pesantren lain yang memang dicurigai sebagai pusat dari kegiatan terorisme dan radikalisme. Hal tersebut yang membuat publik menjadi mengeneralisasikan opini mereka terhadap pondok pesantren.

#### 6. *Advertising*

Dalam meningkatkan minat peserta didik selain dengan memiliki citra yang baik di masyarakat melalui media, PPMI Assalaam tetap menggunakan *advertising* sebagai media utama dalam promosi. Promosi dalam bentuk iklan di publikasikan di media sebanyak 2x dalam setahun dengan sasaran waktu saat tengah semester dan akhir tahun ajaran.

Berikut adalah *advertising* yang dipublikasikan di media cetak:

**Wujudkan cita-cita putra/i Anda !  
Menjadi generasi emas, kader umat & bangsa**

*Melalui pesantren yang berawawasan sains & teknologi.....*

**Pondok Pesantren Modern Islam**  
**assalaam**  
Surakarta Jawa Tengah, [www.assalaam.or.id](http://www.assalaam.or.id)

**Unit Pendidikan**  
Madrasah Tsanawiyah  
Madrasah Takhasushiyah  
SMA, MA & SMK

**Program Unggulan**  
Tahfidzul Qur'an, Astronomi,  
Kelas Bilingual & Olimpiade  
MicroTik, Terjemah, Cisco, dll

*Telpon*

PPMI Assalaam, tempat yang ideal untuk mempersiapkan keahlian yang dibutuhkan M. Kom. (IT) Alumnus PPMI Assalaam (Dokter, Manajer, PNS & Staf Bank VP)

PPMI Assalaam, tempat belajar yang sangat berharga untuk keadaban (A. Sastra, Matematika, Alurnas PPMI Assalaam) Pondok Pesantren Al-Fitri Indonesia of Surab. Pabekem, Jalan Pabekem No-1, Dinkor PO-8 Lampung

**Pendaftaran Santri Baru**  
**6 - 15 Januari 2017 (Jum'at s.d Ahad)**

Pendaftaran online : [www.sipenwaru.assalaam.or.id](http://www.sipenwaru.assalaam.or.id)  
Informasi : Ahmad Jarir, HP/WA (0813 2922 4424)

[www.ilmukoranku.com](http://www.ilmukoranku.com)

Gambar 3.7 Advertising Promosi SIPENWARU PPMI Assalaam

Sumber: Dokumen Kliping Humas PPMI Assalaam

Cutlip dkk(2011:305)menjelaskan bahwa *advertising* adalah informasi yang ditempatkan dimedia oleh sponsor (perusahaan/organisasi) yang jelas identitasnyadan membayar sejumlah harga untuk membeli ruang dan waktu untuk menempatkan informasi tersebut dan memiliki kontrol atas isi dan konten di dalam iklan tersebut.

Kriyantono mengartikan iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang dibuat untuk mempengaruhi orang untuk membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah layanan dengan membayar sejumlah biaya untuk media,

yang mana biaya tersebut digunakan untuk menyewa kolom atau waktu yang terdapat di media (Kriyantono, 2012:148).

Hahn dan Mangun dalam (Hahn dan Mangun, 2002:18) menjelaskan mengenai jenis-jenis iklan berdasarkan tujuan beriklan. Hahn dan Mangun tidak membagi jenis-jenis ini menjadi jenis tunggal, bisa jadi dalam satu iklan terdapat atau mengandung tiga jenis iklan, berikut adalah tiga jenis iklan yang dijelaskan oleh Hanh dan Mangun:

a. Iklan Informasi

Materi iklan informasi memiliki unsur-unsur sebagaimana berikut:

- 1) Memberi tahu tentang produk baru
- 2) Memberi tahu perubahan harga atau kemasan
- 3) Menjelaskan cara kerja produk
- 4) Mengurangi ketakutan konsumen
- 5) Mengoreksi kesan keliru mengenai sebuah produk
- 6) Menganjurkan kegunaan baru dari sebuah produk
- 7) Menyebutkan jasa layanan yang ada

b. Iklan persuasi

Tujuan dibuatnya iklan persuasi adalah untuk

- 1) Memilih merk tertentu
- 2) Menganjurkan membeli merk tertentu
- 3) Mengubah persepsi konsumen tentang sebuah merk



- 4) Membujuk konsumen untuk menerima penawaran dengan menggunakan jasa atau membeli produk

c. Iklan Peningat

- 1) Mengingatkan tentang kemungkinan membutuhkan produk/layanan tersebut dalam waktu dekat
- 2) Menjaga agar tetap sadar/sadar merk terhadap produk/layanan
- 3) Menjalin hubungan dengan konsumen
- 4) Mengingatkan dimana dapat membeli produk

Kriyantono menjelaskan selain tiga jenis iklan beserta tujuan-tujuan tersebut. Iklan juga berfungsi sebagai untuk pencipta kesan (*brand image*) dimana penonton, pembaca maupun konsumen akan memiliki kesan terhadap iklan tersebut. Kriyantono (Kriyantono,2012:185) membagi iklan berdasarkan sifatnya sebagaimana berikut:

a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menawarkan produk atau bisa dibilang berniat untuk menjual produk/jasa tertentu, yang termasuk ke dalam jenis ini adalah

- 1) Iklan konsumen, iklan yang menawarkan barang konsumsi
- 2) Iklan antar bisnis, iklan yang menawarkan barang-barang non konsumen
- 3) Iklan perdagangan, iklan yang menawarkan barang yang akan dijual lagi

4) Iklan pengecer, iklan yang dilakukan agar menghabiskan barang dagangan seperti diskon

5) Iklan respon langsung

b. Iklan non komersial

Iklan non komersial adalah iklan yang tidak menjual sebuah barang atau jasa secara langsung. Iklan ini biasanya dibuat dengan kumpulan ide-ide kreatif yang menggunakan pendekatan psikologis maupun emosional. Iklan non komersial biasanya dibuat bukan hanya semata-mata menunjukkan produk, namun juga untuk membangun kesadaran merk dan tidak jarang sebagai bagian dari kampanye pemasaran produk.

Hahn dan Mangun menjelaskan mengenai perbedaan promosi dan iklan yang masih banyak membingungkan masyarakat luas khususnya pekerja dibagian promosi dan periklanan itu sendiri, karena biasanya promosi dan iklan terbiasa disebutkan secara bersamaan maupun bergantian. Hahn dan mangun (Hahn dan Mangun, 2002:21) menjelaskan bahwa promosi adalah semua hal yang dilakukan untuk dapat membantu penjualan, mulai dari bahan presentasi, hingga siaran pemasaran yang dilakukan di media. Sedangkan iklan adalah bagian kecil didalam pekerjaan bagian promosi untuk mengisi sebuah “ruang”, “waktu” maupun “cetakan”, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bagian dari promosi namun kegiatan promosi bukan hanya iklan.

Hahn dan mangun (Hahn dan Mangun, 2002:19) menuliskan mengenai unsur-unsur dalam iklan, terdapat 4 unsur yang terdapat dalam iklan, yaitu:

a. Judul (pada umumnya disebut kepala)

Syarat penulisan judul dalam iklan (Hahn dan Mangun, 2002:20):

- 1) Judul harus menarik, sehingga dapat mempengaruhi publik untuk dapat benar benar membeli produk atau setidaknya memiliki kesadaran atas merk yang dijual
- 2) Memiliki kekuatan pengaruh yang akan membawa pembaca dari judul ke iklan itu sendiri

b. Tubuh naskah berisi semua isi pertanyaan, kecuali judul dan tanda tangan atau logo

Tahapan menulis tubuh naskah iklan (Hahn dan Mangun, 2002:22)

- 1) Ambil informasi apa saja yang akan anda masukan dalam iklan, tulis dan susun di kertas sesuai dengan kepentingan orang yang menjadi sasaran
- 2) Periksa model desain anda dan sesuaikan dengan ruang yang dimiliki untuk naskah
- 3) Menggunakan gaya telegrafis seperti tanda • (bulatan), atau √ (centang) pada setiap informasi yang dianggap penting
- 4) Pisahkan antara informasi dan tawaran dengan menggunakan subjuduldimana judul lebih kecil dalam tubuh naskah.
- 5) Memilih salah satu font dalam penulisan diantara keluarga huruf utama, yaitu antara huruf *kursif* (meniru tulisan tangan), *serif* (lengkungan hiasan kecil atau garis hias atas dan bawah), atau *sans serif*

Kriyantono membagi iklan menjadi dua, yaitu iklan *hard-selling*, dan iklan *soft selling* (Kriyantono, 2012:188). Iklan *hard-selling* adalah jenis iklan dimana iklan tersebut secara langsung menjual sebuah produk/jasa, iklan ini biasanya ditandai dengan tampilan gambar atau kemasan produk yang secara jelas mengajak atau menawarkan produk. Sedangkan iklan *soft-selling* adalah iklan yang bertujuan untuk memfokuskan pada *image* yang hendak diraih, tujuan utamanya memang tidak jauh berbeda untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan atau penggunaan jasa, namun tetap memiliki perbedaan pada prosesnya. Pada iklan *soft selling* selain untuk mendapatkan keuntungan, terlebih dahulu diharapkan terdapat penanaman citra korporat yang positif, dan jenis iklan inilah yang biasa disebut dengan *public relations advertising*.

Analisis peneliti mengenai iklan yang dibuat oleh humas PPMI Assalaam adalah murni sebuah *hard selling advertising*, yang mana iklan tersebut dilihat dari contoh gambar yang dipublikasikan di media cetak seperti iklan di atas. Jenis iklan yang dibuat oleh PPMI Assalaam adalah iklan bersifat Informasi dan Persuasi. Iklan yang dibuat mengandung unsur ajakan untuk mendaftar di PPMI Assalaam melalui gambar yang tertera sebagai sekolah yang bagus kemudian berusaha untuk mengubah cara pandang atau mengoreksi kesan keliru mengenai sebuah pesantren yang terbelakang dan tradisional dengan kata kata “Melalui pesantren yang berwawasan sains dan teknologi”. Iklan tersebut juga menjadi iklan komersial karena menyebutkan jasa layanan yang ada melalui tulisan soal

unit pendidikan dan program-program unggulan serta memberikan informasi mengenai tanggal pendaftaran santri baru dan kontak informasinya. Qommarudin juga menjelaskan bahwa iklan ini dipasang setahun 2 kali di media cetak saat libur tengah semester dan libur kenaikan kelas yang mana ini bukan menjadi iklan pengingat yang menjadi bagian dari iklan *public relations*, namun iklan pada baliho dapat dijadikan sebagai pengingat karena dipasang terus menerus sepanjang tahun di tempat-tempat yang strategis seperti jalan dekat bandara, jembatan kawasan UMS, dan jalan Solo-Yogya.

Dalam tulisan PPMI Assalaam sudah sesuai dengan contoh penulisan iklan di media cetak yang dijelaskan oleh Hanh dan Mnagun, Iklan tersebut memiliki Judul yang menarik atau bersifat dapat menarik pembaca untuk mencari informasi mengenai sekolah, memiliki susunan tubuh naskah yang sesuai, terdapat logo, tanda pada hal-hal yang dianggap penting, serta *font* tulisan dalam bentuk *kursif* dan *serif*. Penetapan waktu pemasangan iklan baik di media cetak maupun di baliho juga sudah baik, karena PPMI Assalaam merupakan instansi pendidikan maka waktu yang tepat adalah saat tengah semester yang merupakan liburan dan kebanyakan orang tua mulai memikirkan akan sekolah lanjutan yang akan di tempuh untuk anak mereka dan saat akhir semester sebagai pengingat mengenai PPMI Assalam bagi siswa/siswi yang telah lulus,

- a. Kegiatan *Media relations* menurut intensitas waktu

Berikut kami lampirkan table pembagian kegiatan yang dilakukan secara rutin maupun non rutin:

Tabel 3.2 Daftar Waktu Pelaksanaan Program Kerja *Media relations* Unit Kerja HKPM (Humas, Kerjasama, dan Pengabdian Masyarakat)

Waktu Pelaksanaan	Program/Kegiatan	Satuan Target	Rutin/Non Rutin
Program Situasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumpa Pers</li> <li>2. <i>Press release</i></li> <li>3. Media Calling/<i>Press Briefing</i></li> <li>4. Undangan Peliputan</li> <li>5. Special Event</li> <li>6. Media Birthday Gift</li> <li>7. Kunjungan ke kantor Media</li> </ol>	100%	Non Rutin
Program per semester	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Press gathering</i></li> <li>2. Memasang <i>Advertising</i> untuk promosi sipenwaru di media cetak dan elektronik</li> </ol>	100%	Rutin
Program Harian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Service</li> </ol>	100%	Non Rutin
Program Tahunan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Press tour</i></li> <li>2. Membuat Company Profile</li> <li>3. Membuat Buletin Internal</li> <li>4. Mengisi acara Pendidikan Islam di radio pikiran rakyat dan rasika setiap bulan ramadha</li> </ol>	100 %	Rutin

(Sumber: Data humas PPMI Assalaam tahun 2015)

b. Data pelaksanaan kegiatan *Media relations* dalam meningkatkan minat

Berikut peneliti lampirkan tabel kegiatan *Media relations* dari tahun 2005-2015:

Tabel 3.3 Kegiatan *Media relation* tahun 2005-2015

Tahun	Jumpa pers	<i>Press gathering</i>	<i>Press tour</i>	Kunjungan ke kantor pers	Undangan Peliputan
2005	-		-	-	-
2006	-	Makan siang bersama di Hotel Lor in	-	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembukaan unit SMK</li> <li>2. Peliputan Pekan Olahraga Santri Assalaam</li> <li>3. Lomba SM FMIPA tingkat SMA bersama FMIPA UI</li> </ol>
2007	Konferensi pers tentang kasus kekerasan senioritas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makan siang dan silaturahmi di taman pringsewu solo</li> <li>2. Buka puasa Bersama anak Yatim piatu dan dhuafa di masjid PPMI Assalaam</li> </ol>	<i>Tour</i> dan Bakos bersama media sekitar Solo raya di Pacitan	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peliputan Pekan Olahraga Santri Assalaam (POSA)</li> <li>2. Kunjungan wapres Jusuf kalla dalam hari pendidikan nasional</li> <li>3. Peluncuran 200 roket Air</li> </ol>

(sumber: Humas PPMI Assalaam)



					4. Peliputan Acara Akhir Tahun
2008	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makan malam di RM Orient Solo</li> <li>2. Buka Bersama di Assalaam syariah Hotel</li> </ol>	-	Kunjungan ke Kantor Solo Pos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lomba Hifdzul Qur'an tingkat SD-SMP</li> <li>2. Peliputan Pekan Olahraga Santri Assalaam (POSA)</li> <li>3. Peliputan Acara Festival Khatulistiwa</li> </ol>
2009	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertemuan dan makan malam di hotel Novotel</li> <li>2. Buka puasa bersama di Assalaam Syariah Hotel</li> </ol>	Bersama para wartawan menanam 1000 bibit pohon di Tawangmangu	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kunjungan kedubes Saudi</li> <li>2. MILAD PPMI Assalaam</li> <li>3. Peliputan Pekan Olahraga Santri Assalaam (POSA)</li> <li>4. Peresmian Sekolah Bertaraf Internasional</li> </ol>

2010		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makan siang bersama di RM Wong Solo</li> <li>2. Halal bihalal idul fitri di Assalaam Syariah Hotel</li> </ol>	Baksos dan qurban idul adha di Tepus	Kunjungan ke kantor media Republika di Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EXPO Pendidikan dalam rangka hari santri Nasional</li> <li>2. Kerjasama Sekolah Islam se ASEAN</li> <li>3. Peliputan Pekan Olahraga Santri Assalaam (POSA)</li> </ol>
2011	Peresmian Assalaam Observatory sebagai Observatorium pertama di JawaTengah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buka puasa bersama di Assalaam Syariah Hotel</li> <li>2. Halal bihalal idul fitri di kantor Assalaam lt.2</li> </ol>	Bersama dengan pers melihat hilal di pantai Pacitan	Kunjungan ke kantor Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kunjungan bpk Joko Widodo sebagai Walikota Solo dalam peresmian gedung observatorium</li> <li>2. Kunjungan dari kemenag dalam peresmian observatorium sebagai pusat</li> </ol>

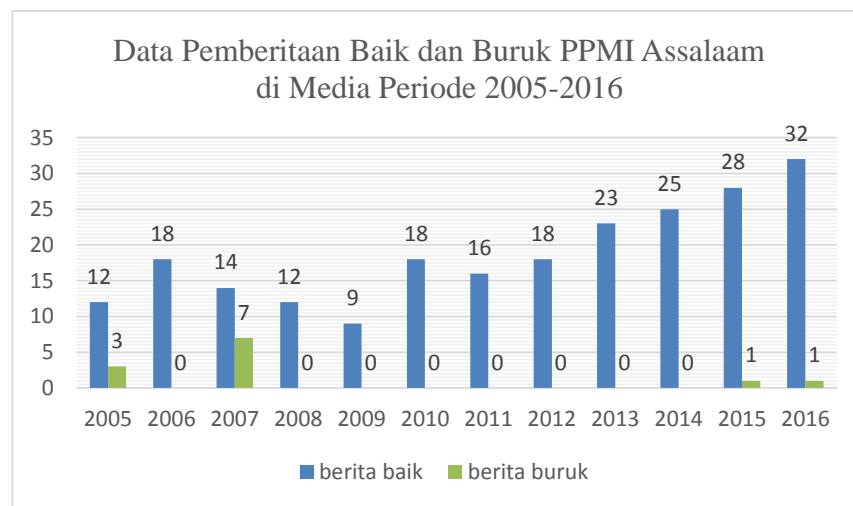
					ru'yatul hilal di Solo Raya
2012	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makan malam di Taman Pringsewu Solo</li> <li>2. Buka puasa bersama yatim piatu di yayasan yatim piatu sayyidinah</li> </ol>	-	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kunjungan bapak BJ Habibie dalam rangka hari dirgantara nasional</li> <li>2. EXPO campus se Solo Raya</li> <li>3. Peliputan Pekan Olahraga Santri Assalaam (POSA)</li> <li>4. Peliputan Acara Akhir Tahun</li> </ol>
2013	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coffe morning dan jalan pagi bersama saat car free day</li> </ol>	Qurban bersama kemenag jateng di semarang	Kunjungan ke kantor metro TV Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pergelaran Assalaam Science Fair</li> </ol>

		2. Halal bihalal setelah idul fitri di kantor Assalaam lt.2			2. Kunjungan kedubes Singapore 3. Peliputan Pekan Olahraga Santri Assalaam (POSA) 4. Peliputan Kunjungan bpk Joko widodo dalam pembukaan Acara Akhir Tahun
2014	Sebagai Tuan Rumah diselenggarakannya Konferensi Sekolah Islam Dunia	1. Buka Puasa bersama di Assalaam Syariah Hotel 2. Coffee Morning dan Jalan Pagi bersama saat Car Free Day	-	-	1. Konferensi sekolah Islam dunia 2. Lomba MTQ se Jawa Tengah 3. Liputan Pekan Olahraga Santri Assalaam (POSA) 4. Expo campus se Solo Raya

C. Strategi *Media relations* Humas PPMI Assalaam dalam Mempertahankan Citra Positif sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Jumlah Minat Pendaftar Peserta Didik

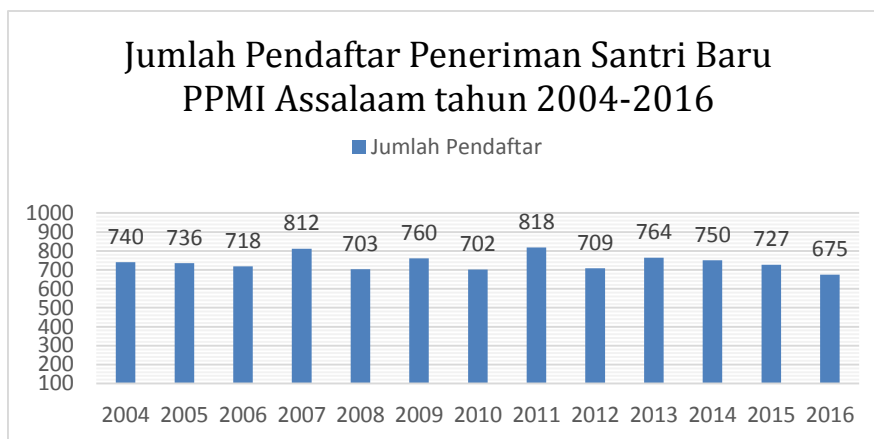
Untuk dapat menganalisis lebih lanjut, maka peneliti akan melampirkan data berupa grafik dan tabel mengenai pemberitaan baik dan buruk yang terkait dengan PPMI Assalaam periode 2005-2015 serta tabel dan grafik pada data pendaftar peserta didik PPMI Assalaam tahun 2004-2016.

Grafik 3.1 Data pemberitaan baik dan buruk



Sumber: Data Humas PPMI Assalaam 2017

Grafik 3.2 Data Pendaftar Peserta Didik PPMI Assalaam tahun 2004-2015



(Sumber: Bagian Sekretaris dan Divisi Teknologi dan Sistem Informasi PPMI Assalaam)

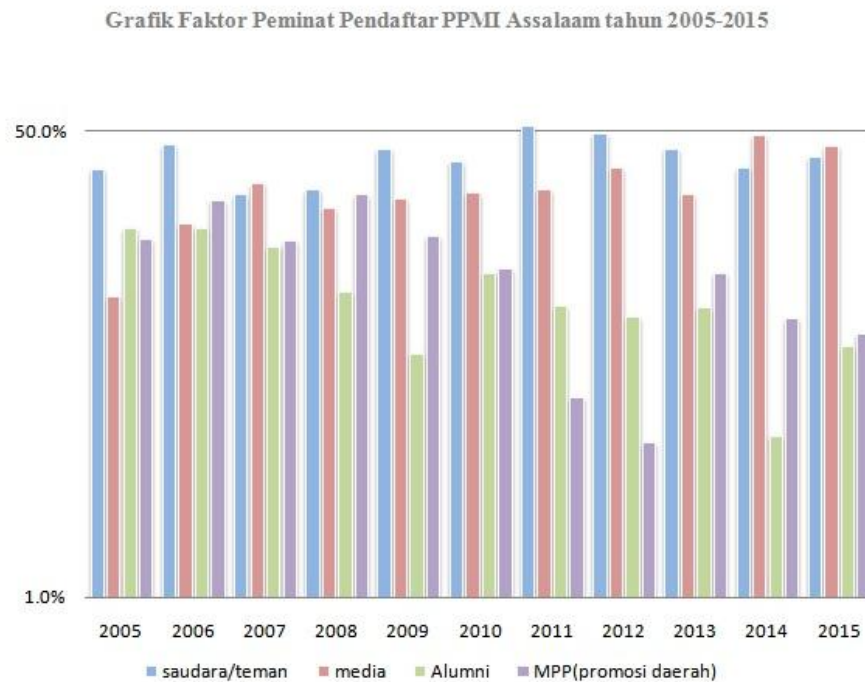
Qommaruddin menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi naik dan turunya peminat pada pendaftar peserta didik di PPMI Assalaam sebagai berikut:

1. Saingan, makin banyak sekolah dengan jenis yang sama, makin banyak muncul pondok pesantren modern dengan harga yang lebih murah
2. Isu-isu yang beredar biasanya mengenai biaya
3. Alumni, bagaimana alumni-alumni itu keluar setelah dari Assalaam, kalau yang dilihat alumni yang baik pasti ada keinginan untuk sekolah disini, tapi pasti ada juga yang malah terlalu bebas sehingga keluarganya atau orang disekitarnya menilai kalau sekolahnya atau kitanya yang tidak berkualitas
4. Agresifitas kegiatan Promosi

(Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 24 Juli 2017)

Sebagai bentuk konfirmasi atas pernyataan yang diungkapkan oleh Qommarudin sebagai humas PPMI Assalaam, berikut peneliti lampirkan grafik dan tabel sumber informasi pendaftar periode 2005-2015

Grafik 3.3 Sumber Informasi Peminat Pendaftar tahun 2005-2015



Sumber: Bagian Sekretaris dan Divisi Teknologi dan Sistem Informasi PPMI Assalam

Tabel 3.4 Sumber Informasi Peminat Pendaftar tahun 2005-2015

Tahun	saudara/teman	Media	Alumni	MPP(promosi daerah)
2005	36.50%	12.60%	22.20%	20.30%
2006	44.90%	23.20%	22.20%	28.10%
2007	29.80%	32.40%	19.00%	20.10%
2008	30.90%	26.40%	13.10%	29.60%
2009	43.10%	28.40%	7.70%	20.80%
2010	38.80%	29.90%	15.30%	15.90%
2011	52.20%	30.80%	11.60%	5.40%
2012	48.90%	36.80%	10.60%	3.70%
2013	43.40%	29.80%	11.50%	15.20%
2014	37.10%	48.60%	3.90%	10.40%
2015	40.70%	44.10%	8.30%	9.20%

Sumber: Bagian Sekretaris dan Divisi Teknologi dan Sistem Informasi PPMI Assalam

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa sumber informasi terbesar yang mendominasi pertama adalah dari saudara/teman sekitar atau yang biasa disebut dengan *word of mouth* sedangkan media hanya pernah mendominasi di 3 tahun saja, hal tersebut yang menjadi dasar bahwa kenaikan dan penurunan peserta didik bukan hanya semata mata karena pemberitaan di media saja. Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan 3 orang tua wali santri menyatakan bahwa 2 dari 3 orang tersebut mengetahui Assalaam dari media, baik *advertising*, website atau media sosial dan 1 orang mengetahui dari teman yang kebetulan anaknya menjadi alumni (Hasil wawancara dengan Winarti Afifah, Senin 24 Juli 2017).



Hasil pemberitaan diatas dibuat berdasarkan pemberitaan di media cetak saja karena intensitas publikasi dengan media cetak lebih mendominasi, sedangkan 2 informan yang mengetahui PPMI Assalaam melalui media, menggunakan media sosial dan berita online sebagai sumbernya, dimana PPMI Assalaam belum banyak menggunakan *new media* seperti media sosial, dan meningkatkan intensitas publikasi dengan media online sehingga walaupun pemberitaan baik di media cetak meningkat, jumlah pendaftar makin menurun karena lebih banyak pengguna media online dibanding media cetak.

Berikut peneliti lampirkan beberapa teori yang dapat mendukung analisis peneliti mengenai *media relations*. Citra positif instansi dan hubungannya dengan peningkatan jumlah peminat peserta didik di PPMI Assalaam:

#### 1. Citra

Menurut Soemirat & Ardianto, Citra adalah adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, memberikan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, kegiatan, orang atau organisasi. Setiap perusahaan mempunyai citra baik dan buruk. Setiap citra dalam sebuah perusahaan sesuai dengan berapa banyak orang yang menarik perhatian pada perusahaan tersebut. Berbagai citra perusahaan datang dari berbagai macam sumber sesuai dengan *stakeholde* mereka baik dari pelanggan, kolega, *bankir*, staff perusahaan, pesaing, konsumen, distributor, pemasok, pengguna layanan dan yang lainnya. (Soemirat dan Ardianto, 2010:113).

Jefkins membagi citra menjadi enam jenis (Jefkins, 2004:20) yaitu, citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan, citra majemuk dan citra yang baik dan juga yang buruk, dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

a. Citra bayangan

Citra ini adalah citra yang biasanya tergantung oleh citra orang dalam organisasi atau anggota organisasi perusahaan tersebut, biasanya oleh pemimpin organisasi/perusahaan tersebut, citra perusahaan tergantung oleh *attitude* pemimpinnya, yang mana sering kali sangat tidak tepat, dan diakibatkan oleh kurangnya informasi atau pemberitaan tertentu yang selalu menyorot pemimpin organisasi tersebut. Sangat menguntungkan apabila pemimpin tersebut seringkali diberitakan dengan baik dimedia maka citra dari perusahaan akan ikut baik, namun apabila pemimpin tersebut terkena kasus dan pemberitaan buruk, baik secara fakta maupun fitnah maka citra perusahaan akan menjadi buruk juga.

b. Citra yang berlaku

Jefkins menjelaskan bahwa citra yang berlaku adalah citra yang tidak tergantung oleh siapapun dari dalam organisasi. Citra yang awalnya berasal dari pemberitaan yang mungkin bukan berasal dari dalam organisasi itu sendiri, dapat juga disebabkan oleh isu atau desas-desus dimasyarakat. Citra yang berlaku adalah sebuah pandangan masyarakat

itu sendiri yang bahkan media pun jarang memberitakan dan sering kali citra yang berlaku itu bersifat negatif, sebagai contoh citra yang berlaku dapat disangkut pautkan dengan isu terorisme dan radikalisme pondok pesantren yang ada di masyarakat. Pemberitaan mengenai pondok pesantren yang tersangkut kasus terorisme dan radikalisme mungkin hanya satu atau dua pesantren dari ribuan pesantren yang ada di Indonesia, pemberitaan tersebut pun lambat laun akan surut, namun pandangan masyarakat dan desas desus disekitar pesantren mengenai terorisme dan radikalisme akan selalu ada bahkan pada pesantren lain yang namanya pun tidak pernah diberitakan di media. Jefkins mengungkapkan bahwa memang sulit merubah anggapan yang sudah memiliki bukti namun organisasi/perusahaan harus menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar kepada organisasi/perusahaan yang mungkin saja keliru menebak pandangan khalayak tersebut yang harus diperhatikan bukan hanya pendapat yang positif dan negatif saja namun juga mencari tahu apa saja yang positif dan apa yang membuat anggapan khalayak menjadi negatif dan juga humas harus memperhatikan segenap aspek dalam organisasi/perusahaan tersebut, baik dari orang-orangnya, produk/pelayanannya dan sebagainya.

c. Citra yang diharapkan

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh pihak organisasi/perusahaan, konotasi citra yang mereka harapkan adalah citra yang baik, biasanya mereka menjabarkan citra ini dalam bentuk

persentase terlaksananya kegiatan dalam LPJ atau sebelum membuat perencanaan kerja.

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya karena produk, pelayanan atau reputasi perusahaannya saja namun segala aspek yang mencangkup perusahaan tersebut, citra perusahaan terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat perusahaan.

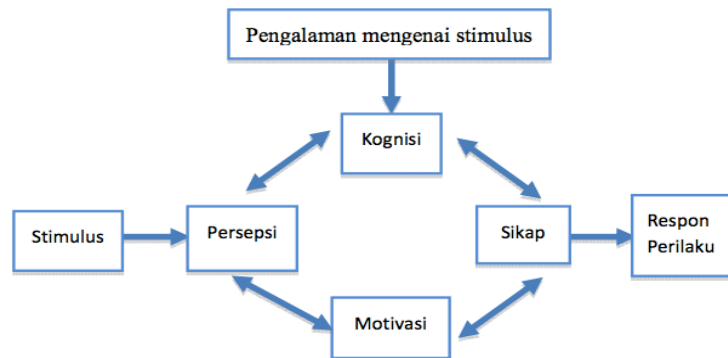
e. Citra majemuk

Banyaknya jumlah individu dalam organisasi, cabang perusahaan atau perwakilan dari organisasi dapat menimbulkan suatu citra yang berbeda-beda dan belum tentu sama dengan citra organisasi/perusahaan secara keseluruhan. Citra yang dimiliki oleh perusahaan/organisasi bisa dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya atau jumlah cabang dari perusahaan tersebut, maka dari itu untuk meminimalisir citra yang majemuk, budaya majemuk baik untuk diterapkan secara keseluruhan pada semua pegawai dan cabang dari perusahaan, seperti mengenakan seragam, tag nama, logo perusahaan, simbol, lencana, bangunan, interior dan materi display yang sama.

f. Citra yang baik dan yang buruk

Jefkins menjelaskan bahwa citra yang baik adalah kesan yang benar, sepenuhnya berdasarkan fakta dan pengalaman, pengetahuan serta

pemahaman dari kejadian yang sebenarnya terjadi di lapangan. Jenkins mengartikan bahwa citra sebenarnya tidak boleh dipoles agar lebih indah daripada warna aslinya'. Cara untuk suatu organisasi/perusahaan



mendapatkan citra yang baik adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang terjadi dan apa penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau keliru, maupun informasi yang benar. Banyak yang beranggapan bahwa tugas PR adalah untuk memoles citra dari perusahaan yang butuh bantuan pemolesan, menjadikan citra buruk menjadi baik, praktisi PR sebenarnya hanya boleh manajemen citra saja, mencari penyebab, dan menyusun strategi untuk merubah citra dengan data-data yang real dan dengan penjelasan yang jujur, bukan dengan suatu usaha lain yang dilakukan tanpa pertimbangan guna untuk mendapatkan keuntungan saja.

Agar suatu citra dapat terbentuk, maka diperlukan suatu proses. Proses pembentukan citra digambarkan oleh Soemirat dan Ardianto (Soemirat dan Ardianto, 2010:115) sebagai berikut:

## Gambar 3.8

Sumber: (Soemirat dan Ardianto, 2010:115)

Berdasarkan gambar 3.8 Soemirat dan Ardianto menggambarkan praktisi PR sebagai penentu input dan output. Input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan/perilaku tertentu, sedangkan citra sendiri terbentuk melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Soemirat dan Ardianto menjelaskan lebih lanjut mengenai bagian-bagian dalam tahapan pembentukan citra (Soemirat dan Ardianto, 2010:117) sebagai berikut:

a. Persepsi

Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemaknaan, dengan kata lain seperti masyarakat melihat suatu kejadian atau mengalami suatu keadaan kemudian mereka akan membentuk sebuah pemaknaan dari apa yang dialami.

b. Kognisi

Kognisi adalah suatu keyakinan dari dalam diri individu mengenai stimulus. Keyakinan ini akan muncul apabila individu telah membuat persepsi dan mengerti tentang stimulus tersebut kemudian individu akan terus mencari dan memberikan informasi-informasi lain untuk mendukung keyakinannya dan dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

c. Motif

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan suatu kegiatan tertentu untuk mencapai sebuah tujuan yang di inginkan.

d. Sikap

Sikap adalah keinginan atau kecenderungan individu untuk bertindak, berpersepsi, berpikir dan bertindak dalam menghadapi suatu kejadian, sikap berbeda dengan perilaku, tapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku.

Citra untuk PPMI Assalaam dijelaskan oleh Qommarudin sebagai salah satu hal yang penting dalam mempertahankan reputasi pondok pesantren, kaitanya dengan minat pendaftar adalah dimana Jahja mengartikan minat sebagai salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk terbentuknya sebuah perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang akan mereka lakukan (Jahja, 2011:63). Dalam teori pembentukan citra berarti dapat dikatakan bahwa setelah individu membentuk persepsi, menimbulkan kognisi, lalu terbentuknya motif dan kecenderungan bertindak sebagai sikap, maka selanjutnya individu akan membentuk citra suatu objek berdasarkan pandangannya, setelah sudah dapat menentukan citra objek tersebut sebagai citra yang baik atau buruk maka individu akan memiliki keinginan untuk melakukan apa yang telah mereka yakini sebagai minat, minat belum tentu dilakukan. Menurut Crow and Crow (dalam Mahmud, 2001:56) yang

menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:

a. Faktor Dorongan

Faktor dorongan adalah faktor yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi dari orang sekitar.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan orang-orang yang berasal dari lingkungan sekitarnya, memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu atau kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.

c. Faktor Emosional

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Citra dan minat adalah hal yang saling berkesinambungan untuk PPMI Assalaam, citra yang dimaksud oleh humas PPMI Assalaam adalah jenis citra yang berlaku untuk mengoreksi kesan keliru tentang sebuah isu yang sebenarnya tidak terkait oleh PPMI Assalaam, namun masyarakat mengeneralisasikanya sehingga isu terorisme dan radikalisme berdampak kepada PPMI Assalaam sebagaimana yang dijelaskan oleh Rini orang tua wali santri dari Syifa dari hasil wawancara yang peneliti lakukan. Rini



mempertimbangkan tentang aliran apa yang dianut oleh sebuah sekolah Islam. Rina memilih Assalaam karena PPMI Assalaam merupakan pondok pesantren yang tidak terikat dengan aliran keIslaman manapun dan dinilai tidak memiliki citra sebagai pondok pesantren dengan aliran radikal. Citra yang kedua yang digunakan oleh PPMI Assalaam adalah citra perusahaan. Citra inilah yang memiliki kaitan paling nyata dengan minat. Citra perusahaan diwakili oleh semua aspek yang ada di perusahaan, begitu juga dengan PPMI Assalaam, banyak hal yang dapat menyebabkan citra pondok pesantren khususnya PPMI Assalaam menjadi baik maupun menjadi buruk, seperti kasus pada tahun 2007 tentang kekerasan, disaat pondok pesantren telah berusaha untuk memperbaiki maupun membangun aspek citra yang lain seperti menghilangkan citra kemajemukan lewat penyamaan simbol pondok, seragam pegawai, kampanye budaya organisasi pondok pesantren, dan hal sebagainya, para pengajar sedikit lalai untuk mengurus satu maupun dua santri sehingga terjadilah kasus kekerasan dan senioritas yang menjadi citra buruk, terlepas dari semua kegiatan yang dilakukan untuk menyamakan citra organisasi lewat budaya organisasi, kaitanya dengan media adalah pada awal tahun 2000, penggunaan internet masih sangat minim, pada tahun itu masyarakat akan menggunakan media cetak berupa koran maupun media elektronik berupa radio ataupun televisi, data mengenai publikasi pemberitaan baik dan buruk yang peneliti sajikan di sajian data merupakan data publikasi media cetak lewat kumpulan kliping yang dibuat oleh humas PPMI Assalaam. Peneliti akan mengaitkan antara media, citra dan minat, pada tahun 2005

sebelum terdapat pemberitaan buruk, jumlah pendaftar di PPMI Assalaam ada 740 pendaftar, kemudian pada tahun 2005 pertengahan terdapat pemberitaan buruk di 3 media mengenai kasus keracunan di PPMI Assalaam sehingga berdampak kepada jumlah pendaftar pada tahun 2006 yang menurun hanya sebanyak 718 pendaftar, kemudian pada tahun 2006 PPMI Assalaam mulai membenahi hubungan dengan media dengan mengadakan acara *press gathering* yang pertama kalinya, sehingga tidak ada pemberitaan buruk yang terjadi di tahun 2006 dan pendaftar ditahun setelahnya meningkat banyak sebanyak 812 pendaftar, ditahun setelahnya PPMI Assalaam merasa belum maksimal untuk mengerjakan kegiatan *media relations* karena kasus kekerasan yang terjadi di tahun 2007 di publikasi oleh 7 media sebanyak 7 artikel sehingga untuk pertama kali di tahun 2007 PPMI Assalaam harus mengadakan *press conference* untuk kasus ini dan ditahun selanjutnya pada tahun 2008 pendaftar menurun lebih dari 100 orang menjadi 703 pendaftar saja, kemudian setelah tahun 2008 humas PPMI Assalaam mulai rutin mengadakan kegiatan *media relations* dengan media guna untuk bekerja sama membantu PPMI Assalaam menjaga dan mempertahankan citra yang positif salah satunya adalah untuk meningkatkan minat pendaftar, namun dimulai pada tahun 2013, dimana sejak tahun sebelumnya tidak pernah lagi pemberitaan buruk di media mengenai PPMI Assalaam, namun jumlah pendaftar terus menurun dari tahun ke tahun hingga tahun 2016, hal tersebut di kemukakan oleh Qommarudin dalam wawancara yang dilakukan pada 24 Juli, bahwa banyak faktor yang dapat memengaruhi naik dan turunnya

peminat/pendaftar di PPMI Assalaam dan citra baik atau citra yang buruk tidak hanya terjadi atau terbentuk karena media saja, namun bisa karena desas-desus, banyaknya saingan, perilaku alumni dan tergantung juga pada kinerja pondok dalam melakukan promosi.

#### D. Faktor Penghambat Aktivitas *Media relations* Humas PPMI Assalaam

Dalam penerapan aktivitas *Media relations* di lingkungan humas PPMI Assalaam, baik informan dari bagian humas maupun para awak media yang terkait, Qommarudin selaku humas PPMI Assalaam menjelaskan bahwa penghambat dalam aktivitas *Media relations* adalah tentang komunikasi antara pihak humas dan media, beliau menerangkan:

“Jadi yang biasanya menyusahkan itu kalau ada wartawan yang terus menerus mengingatkan agar kalau ada acara yang sekiranya besar atau bernilai berita besar jangan lupa untuk mengundang mereka, kadang suka telepon juga padahal misal saat kita *gathering* itu kan sudah saya beritahu kalau ada acara pasti saya akan undang dan beritahukan di grup karena sekarang sudah ada grup WA antara humas dan para media itu tapi tetap saja masih suka tanya yang sifatnya lebih seperti mendesak begitu kemudian misal saat waktu ada santri yang menjadi tersangka pencurian motor dan kabur dari pondok kemudian kecelakaan, ya saya maklumi mungkin dia itu wartawan baru atau bagaimana, bahkan beritanya saja kami baru dengar kami belum konfirmasi ke polisi tapi sudah ditayangkan saja di media online itu, mengatasnamakan siswa sekolah sini padahal biasanya wartawan itu seharusnya kan konfirmasi dulu tapi terkadang masih ada saja yang tanpa konfirmasi langsung tulis.”.

(Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 24 Juli 2017)

Hambatan dikarenakan komunikasi dua arah yang tidak lancar juga dirasakan oleh wartawan Evi, beliau menilai tidak efektifnya aktivitas *Media relations* yang dibuat oleh humas PPMI Assalam disebabkan karena kurangnya hubungan relasi yang rutin dari humas PPMI Assalaam, Evi menjelaskan:

“...Secara rutin perlu untuk berkomunikasi dengan awak media sehingga terjalin hubungan timbal balik, bukan hanya sekedar butuh baru mendekat”.  
(Evi, Wartawan Harian Suara Merdeka Hasil Wawancara, 29 Maret 2017).

E. Faktor Pendukung Aktivitas *Media relations* Humas PPMI Assalaam

Kemudahan yang didapat dalam melangsungkan aktivitas *Media relations* di PPMI Assalaam adalah kemudahan dalam fasilitas komunikasi dan publikasi, Qommarudin menjelaskan:

“Kalau pendukungnya itu lebih ke kemudahan berkomiikasi sih, saya kalau mau memberitahu ada acara tidak usah susah-susah menghubungi satu-satu tapi bisa lewat grup, kemudian wartawan sekarang juga mungkin ada beberapa perusahaan media yang membagi wartawan online dan wartawan media cetak biasa, jadi saat kita mengirimkan *release* yang biasanya susah masuk atau tidak tayang sekarang bisa kalau tidak ada di koran bisa ada di internet jadi lumayan memudahkan sekali”.

(Hasil wawancara dengan Humas PPMI Assalaam Qommarudin, pada 24 Juli 2017)

Karena perkembangan teknologi sudah semakin maju maka faktor pendukung yang dapat mempermudah aktivitas humas PPMI Assalaam khususnya dalam *Media relations* adalah perihal komunikasi dan publikasi. Jika disandingkan dengan faktor penghambatnya yang juga karena komunikasi yang membedakan diantara keduanya adalah tentang media komunikasi dan subjeknya, adanya media komunikasi baru seperti aplikasi *chatting* dan media sosial dapat mempermudah untuk saling berbagi informasi namun kegiatan dalam berkomunikasi itulah yang dirasa masih kurang rutin dan efektif, namun dalam publikasi khususnya dalam *Press release* media online telah dianggap sangat memperbesar kemungkinan publikasi baik di media cetak maupun di media online.

