

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Praktisi *public relations* atau hubungan masyarakat (HUMAS) menjadi sebuah keharusan bagi instansi-instansi baik itu swasta dan pemerintahan untuk dijadikan sebagai jembatan informasi antara instansi dengan masyarakat, serta sebagai penghubung instansi dengan pers. Tidak hanya itu divisi humas juga berfungsi untuk membuat, meningkatkan hingga mempertahankan citra positif sebuah instansi atau perusahaan di mata publik, baik buruknya persepsi publik mengenai instansi atau perusahaan merupakan sebuah representasi dari kinerja seorang *public relations* atau yang biasa kita sebut (HUMAS).

Persepsi masyarakat adalah sebuah efek dari aktifitas komunikasi dari seorang *public relations officer*. Pada hakekatnya humas merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin *good relations* sehingga tercapai tujuan membangun dan mempertahankan eksistensi positif di mata publik, diasumsikan sebuah instansi atau perusahaan yang dapat meningkatkan jumlah konsumennya, derajat kredibilitasnya, hingga meningkatkan kepercayaan terhadap pihak-pihak yang menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan tersebut, Maka dari itu divisi *public relations* begitu sangat dibutuhkan dalam sebuah instansi pemerintahan, perusahaan swasta, hingga

organisasi dikarenakan di masa dimana arus teknologi semakin berkembang dan persaingan antar perusahaan semakin ketat untuk membangun dan membentuk citra yang baik dimata publik.

Candy Tymson, Peter Lazar, dan Richard Lazar menyebut bahwa *public relations* adalah “upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara kesepahaman antara organisasi dan publiknya” (2004:21), sementara Kim Harrison menyebut bahwa *public relations* adalah sebagai fungsi membantu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya melalui komunikasi yang efektif dan relasi-relasi yang konstruktif (2008:6). Maka dari dilihat dari kedua pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *public relations* adalah proses komunikasi untuk membangun relasi agar mempermudah tujuan dari instansi atau perusahaan yang dimaksud dan membangun hingga membentuk citra yang positif dimata masyarakat

Di era reformasi ini yaitu era dimana keterbukaan informasi terhadap khalayak umum, humas tidak hanya menjalin *good relations* dengan *public internal* dan *eksternal*, namun juga menjalin *relations* yang baik terhadap media massa, dikarenakan tidak dapat dipungkiri bahwa media massa merupakan salah satu jantung inti dalam proses kinerja seorang humas. Dengan kata lain humas harus siap bekerja secara kompeten serta profesional kapanpun dan dimanapun dalam menyampaikan informasi, menerima aspirasi publik, serta mempengaruhi pikiran publik untuk mencapai tujuan dan keserasian hubungan antara instansi dan publik sehingga hal ini dapat

memperoleh opini publik serta dukungan dari simpati publik yang menguntungkan.

Citra sengaja diciptakan humas dalam dunia pemerintahan dalam bentuk *events* kegiatan dan program-program (Ardianto,2011:112). Maka dari itu salah satu kepentingan dari seorang praktisi humas adalah menjalin hubungan baik dengan media hal ini merupakan cara efektif untuk menjaga dan membangun hingga meningkatkan citra suatu instansi di mata *stakeholder*.

Maka dari itu hubungan media atau *media relations* merupakan sesuatu yang harus mendapat sorotan khusus dari seorang humas dalam membangun ataupun mempertahankan citra positif di sebuah instansi atau organisasi dikarenakan hal ini didukung dengan teknologi dan media yang berkembang dengan sangat canggih untuk mempublikasikan sesuatu kepada publik dengan waktu yang sama dalam jangkauan yang luas.

Sehingga hal tersebut sangat membantu seorang humas dalam menjalankan strategi-strategi hingga program-program yang direncanakan-nya serta maksud ataupun pesan-pesan dapat disalurkan melalui media massa sesuai dengan target sasaran. Mengartikan *Media Relations* merupakan bagian dari dunia *Public Relations eksternal* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi Yosol Iriantara (2005:32)

Kementerian Agama Provinsi Jambi merupakan suatu lembaga pemerintahan yang bergerak di bidang tata kelola keagamaan, teknologi informasi dan komunikasi yang terintegrasi secara optimal sehingga akan meningkatkan sarana dan prasarana yang terintegrasi dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap publik dalam bidang keagamaan. Sehingga kehadiran instansi Kemenag tidak dapat dipisahkan dalam setiap pemeluk Agama yaitu masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa instansi ini akan terus berkembang mengikuti arus globalisasi tanpa mengurangi unsur-unsur keagamaan, oleh karena itu dengan menggunakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kemenag Provinsi Jambi akan Memberikan pelayanan dalam bidang keagamaan terhadap masyarakat Jambi yang merupakan tugas utama Kemenag Provinsi Jambi. Maka dari itu disinilah peran di divisi humas sangat dibutuhkan yaitu untuk mensosialisasikan seputar kebijakan-kebijakan ataupun program-program yang dibuat oleh Kemenag Provinsi Jambi sebagai suatu pemahaman kepada masyarakat atau publik.

Dalam mewujudkan prinsip-prinsip di atas humas harus melakukan berbagai macam program kegiatan komunikasi kepada publik dengan menggunakan media massa sebagai wadah dalam penyampaian informasi. Salah satu contoh penyampaian informasi melalui media massa adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 : Kabid PHU menjadi narasumber tentang Embarkasi Haji Antara yang disiarkan oleh 87 RRI se-indonesia. Sumber (<http://jambi.kemenag.go.id/>)

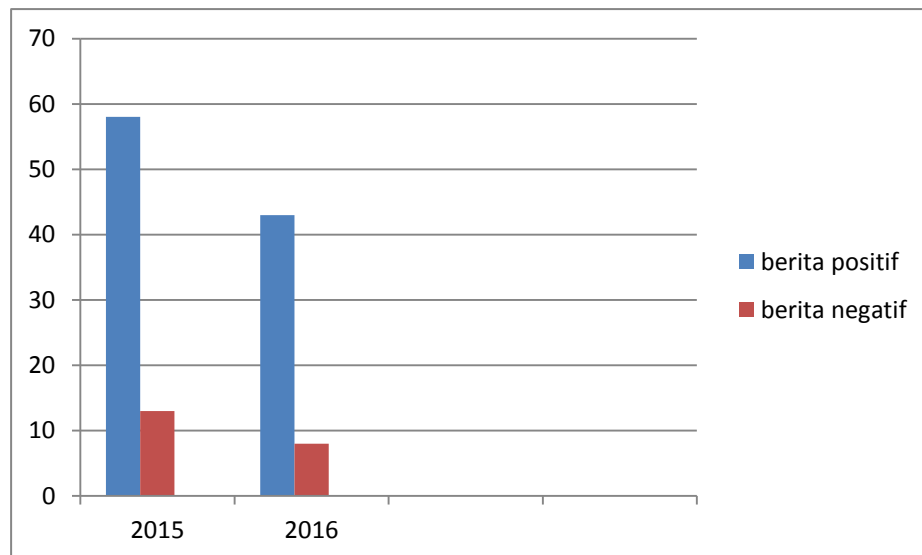
Kemudian praktisi humas Kemenag melakukan komunikasi melalui media *internal*, seperti majalah instansi yang terbit setahun dua kali terbit dengan judul majalah yaitu Al-Kautsar, publikasi program kegiatan dalam bentuk *advertorial* sebulan satu kali terbit full dalam halaman *society* di media cetak,

hal ini sebagai wadah dalam mengkomunikasikan segala informasi dan kebijakan mengenai instansi dan keistimewaan dari strategi *media relations* humas di Kemenag Provinsi Jambi ini adalah humas Kemenag Provinsi Jambi selalu menganggarkan setiap bulan kepada pihak media untuk publikasi dalam bentuk *advertorial* dan peliputan kegiatan sehingga dengan kegiatan tersebut di tahun 2015 sampai 2016 dan Kemenag Provinsi Jambi juga selalu melayani akan kebutuhan wartawan dalam mencari informasi dalam ruang lingkup keagamaan di Provinsi Jambi, hal ini sesuai

dengan hasil wawancara dari Andri Muntari yang berprofesi sebagai wartawan Jambi One, berikut penuturannya:

“mereka juga menghormati kita sebagai wartawan disana, jadi sejauh saya mencari informasi, pelayanan di kemenag prov.jambi paling top daripada yang lainnya” (wawancara dengan Andri Mustari wartawan Jambi One tanggal 20 juni 2016).

Kemudian *impact* dari strategi *media relations* adalah minimnya pemberitaan yang dapat mencoreng lembaga Kemenag Provinsi Jambi, hal ini dapat dilihat dari data dibawah ini sebagai berikut:



Sumber: data Kemenag Prov.Jambi 2015-2016

Gambar 1.2: Data Hasil Pemetaan Berita Tentang Kemenag Provinsi Jambi

Berbagai usaha dan upaya yang dilakukan oleh Kemenag Provinsi Jambi untuk meningkatkan kinerja dan profesionalitas selalu menjadi pusat perhatian masyarakat dan tentunya juga media. Pada saat program-program dari Kemenag Provinsi Jambi itu berhasil di mata masyarakat atau dalam arti membawa kemajuan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, maka hal tersebut dapat membentuk citra yang positif bagi Kemenag Provinsi

Jambi. Akibat keberhasilan program yang dijalankan oleh praktisi humas Kemenag Provinsi Jambi, hal ini menuai penghargaan yang membanggakan dan penghargaan tersebut akan membentuk citra positif di mata masyarakat. Salah satu penghargaan yang didapat ditahun 2016 ini dan berhasil dipublikasikan adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3: Penghargaan Juara II Terbaik Nasional Penggunaan Jaringan VPN IP Pinmas Kemenag RI (sumber: <http://jambi.kemenag.go.id/>)



Gambar 1.4: Menerima Penghargaan Sebagai Juara I Untuk Wilayah Barat Pengelolaan e-PUPNS (sumber: <http://jambi.kemenag.go.id/>)

begitu juga sebaliknya apabila program dari Kemenag Provinsi Jambi dalam status tidak tercapai maka yang terjadi adalah timbulnya rasa ketidakpuasan oleh masyarakat, dimana rasa ketidakpuasan itu diekspresikan melalui perbincangan negatif antar kelompok masyarakat hingga bisa berujung dengan unjuk rasa.

Hal ini akan berujung pada pembentukan citra yang negatif terhadap Kemenag Provinsi Jambi dikarenakan dianggap tidak dapat memberikan pelayanan dan kesejahteraan kepada masyarakat khususnya di bidang keagamaan. Beberapa masalah yang terjadi seperti kurangnya pelayanan di bidang penyelenggaraan haji dan umroh, dan adanya *travel agent* yang menyediakan paket umroh dan haji yang tidak resmi atau tidak memiliki izin resmi dari Kemenag Provinsi Jambi berikut pemberitaan negatifnya sebagai berikut



Gambar 1.5 : Puluhan Travel Umrah Ilegal

Sumber Jambi Ekspres (11/02/16)



**JAMBI** – Kepala Bidang Penyelenggaraan Haji dan Umroh (PHU) Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jambi, H Herman, mengatakan sejumlah travel umroh di Jambi saat ini banyak yang tidak jelas dan dianggap bodong. Herman juga meminta agar masyarakat tidak tergiur dengan biaya umroh murah yang ditawarkan travel ilegal tersebut.

Secara logika, kata Herman, uang Rp 12 juta tidak akan cukup untuk biaya transportasi dari Indonesia ke Arab Saudi. Belum lagi biaya makan minum dan transportasi selama di Arab Saudi.

"Tahun lalu pernah kejadian, 96 orang jamaah umroh terlantar di Makkah. Mereka menggunakan travel yang buka cabang di Kabupaten Merangin," kata Herman, Kamis (11/2).

Ditambahkannya, belakangan juga muncul travel yang menggunakan sistem Multi Level Marketing (MLM), untuk memberangkatkan orang umroh. Kemudian, pembayaran bisa dilakukan di berbagai tempat di rumah-rumah peserta MLM nya. "Bayar tahun ini, tahun depan baru berangkat. Logikanya tidak ada dengan Rp 12 Juta bisa berangkat dan umroh selama 10 hari lebih di Arab Saudi," ujarnya.

Masyarakat, lanjut Herman, harus jeli memilih travel agent yang berizin resmi. Di Jambi, ada 50 lebih travel agent, dan dari jumlah tersebut, hanya empat saja yang memiliki izin resmi. Dua diantaranya adalah Travel Khairul Umam Addauli, yang berlokasi di Kebun Kopi, dan Almabrur Nadia Insani, yang berada di depan Asrama Haji Kotabaru.

Gambar 1.6 : Waspada, Ada Travel Umroh Ilegal  
sumber: Metro Jambi (11/02/2016)

Dilihat dari masalah di atas terdapat juga masalah di bidang pendidikan seperti kurangnya perhatian sarana pendidikan umum yang berciri Agama. Seperti pemberitaan dari media cetak dibawah ini yaitu :



Gambar 1.7: labor MTsN Mendahara Nyaris Ambruk  
sumber Jambi ekspress (14/02/16)

Tidak hanya itu hal ini juga ditekankan oleh Kanwil Kemenag Provinsi Jambi yang akan mengikis persepsi masyarakat tentang kemenag yang tidak bersih dari gratifikasi. Berikut penuturan beliau:

“untuk mengangkat citra kemenag yang sempat mendapat sorotan adanya praktek koruptif, juga menekankan kepada ASN Kemenag Jambi untuk melaksanakan ZI secara nyata dan sungguh-sungguh, dan ini upaya mengikis persepsi masyarakat tentang kemenag yang tidak bersih dari gratifikasi” ( sumber: <http://www.kemenag.go.id/>)

dari berbagai masalah dalam ruang lingkup keagamaan maka dari itu untuk menangani pemberitaan negatif seputar Kemenag Provinsi Jambi, salah satu cara yang dilakukan humas Kementerian Agama Provinsi Jambi yakni melakukan *media relations* guna menjalin dan menciptakan hubungan yang harmonis.

Dalam sektor ini, sasaran publik *eksternal* lah yang menjadi sasaran dalam Kemenag Provinsi Jambi, dengan maksud karena sebagai lembaga pemerintahan yang bekerja di bidang keagamaan, tentunya Kemenag Provinsi Jambi selalu berhubungan dengan masyarakat, serta para media massa yang memberikan informasi-informasi seputar program kegiatan dan kebijakan-kebijakan untuk menangani kepentingan masyarakat di Provinsi Jambi. Media massa dalam hal ini termasuk radio, koran, hingga televisi yang di nilai mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi opini masyarakat.

Media massa mendapat peranan penting dalam hal ini dikarenakan mampu membangkitkan kesadaran mengubah sikap, pendapat dan perilaku, mendorong tindakan dan mampu merumuskan pandangan akan dunia dengan kemampuan yang dimiliki oleh media, maka dari itu peran media di

ibaratkan sebagai salah satu senjata dalam ruang lingkup dunia kehumasan. Dengan menyadari kekuatan media begitu berpengaruh maka dari itu Kem- enag Provinsi Jambi menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa melalui kegiatan *media relations*.

Maka dari itu media massa baik itu cetak dan elektronik selalu aktif dalam membangun sebuah pemberitaan yang menimpa masyarakat. Mulai dari kasus adanya *travel agent* untuk haji dan umroh yang tidak memiliki izin resmi. Berbagai persoalan menimpa masyarakat kita. Jumlah masyarakat yang ingin naik haji yang bisa dikatakan cukup banyak, semakin ban- yaknya masyarakat yang ingin naik haji akan membuka peluang bagi *travel agent* yang tidak memiliki izin resmi dalam membuka paket haji dan umroh untuk meraup profit yang besar. Maka dari itu sering terdengar kasus jamaah terlantar.

Apabila hal ini terus berlanjut Kemenag Provinsi Jambi akan terco- reng citranya. Dalam kasus ini humas Kementerian Agama Provinsi Jambi paham akan menjalin hubungan baik dengan relasi media merupakan salah satu cara untuk meminimalisir pemberitaan negatif di media massa. Disinilah pentingnya *media relations* yang dirancang dan di jalankan oleh humas Kementrian Agama Provinsi Jambi. Hal inilah yang membuat pene- liti tertarik mengangkat judul penelitian: **“Strategi *Media Relations* Humas Kementrian Agama Provinsi Jambi Dalam Mempertahankan Citra Positif Terhadap Publik Periode Tahun 2015-2016”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas yang menjadi latar belakang penelitian. Penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yang yaitu **“Bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan oleh humas Kemenag Provinsi Jambi dalam mempertahankan citra positif terhadap publik?”**

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan/menggambarkan secara terperinci mengenai strategi *media relations* yang dijalankan oleh humas Kemenag Provinsi Jambi dan strategi *media relations* yang dilakukan oleh humas yang mengaplikasikan dengan kegiatan-kegiatan *media relations*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan pola strategi *media relations* yang dilakukan oleh humas Kemenag Provinsi Jambi dalam mempertahankan citra di mata publik.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua sub bagian, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

### **1. Secara Teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sebagai salah satu acuan atau rekomendasi dalam perkembangan keilmuan di bidang ilmu komunikasi khususnya di ruang lingkup dunia *public relations* atau kehumasan dalam mengetahui bagaimana pola strategi *media relations* yang diaplikasikan oleh humas Kementerian Agama Provinsi Jambi dalam mempertahankan citra di mata publik.

## **2. Secara Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah masukan bagi pihak Kementerian Agama Provinsi Jambi dalam divisi informasi dan hubungan masyarakat atau kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah penelitian di dalam penelitian yang diselenggarakan.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Strategi *Media Relations***

Salah satu aktivitas yang dijalankan di divisi informasi dan hubungan masyarakat dalam mempertahankan citra positifnya adalah dengan menggunakan aktivitas *media relations*. Menurut Frank Jeffkins (2000), *media relations* adalah suatu usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Yosol Iriantara (2005:32), Mengartikan *Media Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Mengutip definisi PRSSA, Stanley J Baran (2004:361) mendefinisikan *Media Relations* sebagai “*the public relations professional maintain good relations with professional in the media, understand their deadlines and other restraints, and earn their trust*”. *Media Relations* adalah relasi

yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan. Fungsi *media relations* adalah meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan *point of selling*, membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis, dan meningkatkan relasi dari beragam publik."

Adapun tujuan instansi atau lembaga yang menjalankan aktivitas *media relations* ini adalah sebagai salah satu penunjang atau pendukung dari media massa guna mencapai maksud dan tujuan tertentu dari suatu instansi. Menurut Nova (2009:210), lima sasaran dalam menjalin hubungan dengan media yang diharapkan dapat dicapai oleh humas adalah sebagai berikut :

- a) Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- b) Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- c) Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- d) Melengkapi data bagi pimpinan organisasi keperluan kebijaksanaan.
- e) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Kemudian dengan Melakukan program *media relations*, maka hubungan antara instansi dan media yang yang dikelola oleh praktisi humas dengan wartawan diharapkan akan menjadi lebih baik dan positif, maka dari

itu manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak antara praktisi humas dan wartawan. Manfaat *media relations* antara lain :

- a) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- b) Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran, serta kepercayaan.
- c) Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan publik.

Setelah mengetahui pengertian, tujuan, dan manfaat dari aktivitas *media relations*. Kemudian menurut Iriantara (2008:80) strategi-strategi *media relations* dibagi menjadi tiga yaitu :

- a) Mengelola Relasi. Dalam hal ini manajemen dalam membangun dan mempertahankan relasi yang baik adalah hal yang sangat penting karena manajemen ini akan menghasilkan sebuah pengaruh yang baik yaitu saling menguntungkan antara instansi dan media. Hal ini dikarenakan antara kedua pihak yang saling membutuhkan.
- b) Mengembangkan Strategi. Pola strategi sangat perlu diperhatikan oleh praktisi humas. Hal ini dapat membangun kegiatan yang akan dicapai bagi instansi sehingga tujuan dari kegiatan ataupun program yang dijalankan akan berjalan dengan sesuai target yang dimaksud. Maka dari itu pengembangan strategi akan selalu ditingkatkan sesuai dengan kapasitas bersama *relations* yang dibangun.

c) Mengembangkan Jaringan. Mengembangkan jaringan merupakan salah satu faktor terpenting dalam melakukan aktivitas *media relations*, dikarenakan semakin banyak dan baiknya jaringan maka itu memperluas dan mengembangkan jaringan dalam bidang kehumasan baik itu nasional hingga internasional, hal ini akan sangat membantu, mempercepat dan mempermudah kinerja humas sehingga daya cakupan dalam publikasi pun cukup luas dan terarah.

dalam menjalankan *media relations* dan menjalin *good relations* terhadap media massa. Didalam mengelola *relations* humas juga menjalin hubungan dengan para wartawan dan pimpinan redaksinya. Dengan cara mengundang para wartawan dalam setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh instansi atau lembaga. Dalam upaya mengembangkan strategi humas harus selalu melakukan program yang baru dengan guna meningkatkan keharmonisan dengan media. Sehingga dengan pengembangan dalam relasi ini akan mempermudah dalam mendapat perhatian dari media massa, dan publik secara bersamaan.

Dalam aktivitas yang dijalankan oleh humas dalam mempublikasikan hasil dari kegiatan atau program-program divisi kehumasan sering mengadakan kerja sama dengan pihak pers/wartawan. Yang pada dasarnya terdapat beberapa kegiatan yang menunjang aktivitas *media relations* dan dibagi menjadi dua yaitu penulisan dan non penulisan dan yang pertama adalah secara penulisan yaitu :



- a) Penulisan *Press Release*, yaitu informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Dengan pemuatan siaran pers, lembaga memperoleh publisitas sehubungan dengan *event* yang diselenggarakan atau isu yang diangkat.
- b) Penulisan *Feature*, yaitu penulisan karangan khas/tuturan/berita kisah yang diperoleh dari hasil reportase sendiri atau interpretasi data yang sudah tersedia. Publikasi kadang tidak cukup hanya disampaikan dalam bentuk *press release* sehingga perlu ditulis lebih lengkap dan rinci. Aktivitas dan misi lembaga bisa diceritakan dalam format berita kisah untuk menarik perhatian *audiens media*.
- c) Penulisan Artikel, yaitu mengirim segala bentuk tulisan di media massa, baik opini, esai, kolom dll yang isinya sesuai dengan misi lembaga.
- d) Penulisan *Advertorial* (pariwara), yaitu penulisan iklan tentang lembaga atau aktivitasnya dalam bentuk seperti berita. Biasanya organisasi yang ingin *advertorial*nya dimuat membeli *space* (halaman/durasi) dengan sejumlah nominal tertentu.
- e) Penulisan Surat Pembaca yaitu kegiatan untuk menginformasikan segala sesuatu lewat forum pembaca yang disediakan ruangnya oleh media cetak, baik informasi itu berasal dari inisiatif lembaga, ataupun sebagai umpan balik (jawaban) bagi publik yang menulis tentang lembaga, aktivitas, atau misi lembaga kita. Jawaban surat pembaca

yang baik ditulis dengan kalimat-kalimat simpatik dan tidak emosional.

- f) Penulisan *Annual Report*, yaitu penulisan laporan tahunan tentang aktivitas lembaga yang penting diketahui oleh *stakeholder* lembaga. Pengiriman laporan tahunan ke media lebih ditunjukkan sebagai upaya membangun kepercayaan, pertanggung jawaban, dan relasi dengan media. Tidak ditunjukkan untuk dimuat. Jika ditunjukkan untuk pemuatan, diperlukan resume/ringkasan dalam bentuk *press release*.

Dan dalam kegiatan non penulisan dalam kegiatan *media relations* terbagi menjadi delapan yaitu :

- a) Konferensi Pers, yaitu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh penyelenggara, sedangkan sasaran pertemuan itu adalah pemuatan informasi di media massa dengan perantara wartawan yang diundang.
- b) *Press Briefing*/jumpa pers rutin. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan Lembaga kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan wartawan. Bedanya dengan konferensi pers, *press briefing* dilakukan secara rutin, bahkan dilakukan untuk hal-hal kecil, sepanjang memiliki nilai berita.
- c) *Special Event*, yang menyelenggarakan kegiatan khusus yang melibatkan media, misalnya menjadi sponsor lomba penulisan jurnalistik, menyelenggarakan pertandingan olahraga antar wartawan, dsb.

- d) Wawancara, yaitu bertemunya wartawan dan narasumber dari suatu lembaga untuk menggali informasi atau mengklarifikasi berbagai persoalan, baik menyangkut organisasi, misi, maupun aktivitas kelembagaan
- e) Kunjungan ke Kantor Pers, yaitu melakukan kunjungan ke kantor media dengan tujuan untuk menjalin hubungan kerja sama, mengetahui seluk-beluk kerja media, atau untuk menginformasikan segala sesuatu tentang organisasi, isu yang di angkat, dan aktivitas yang telah/akan di lakukan.
- f) Undangan Peliputan, yaitu mengundang wartawan untuk melakukan reportase/meliput acara yang kita selenggarakan. Wartawan diharapkan melihat langsung kegiatan yang berlangsung. Biasanya lembaga mengirim undangan peliputan untuk media-media yang jarang/tidak bersedia memuat *press release*
- g) *Press Luncheon*, yaitu pejabat humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.
- h) *Press Tour*, yaitu mengajak kalangan wartawan berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungannya, maupun ke tempat atau lokasi yang memiliki kaitan dengan kiprah lembaga tersebut, misalnya desa binaan Lembaga dsb

Dari bentuk bentuk kegiatan *media relations* ini penulis dapat menyimpulkan untuk penelitian ini menggunakan kegiatan *media relations* baik itu dalam penulisan dan non penulisan seperti Penulisan *Press Release*, Penulisan *Feature*, penulisan artikel, *advertorial*, Penulisan Surat Pembaca, Penulisan *Annual Report*, dan kegiatan non penulisan seperti, Konferensi Pers, *Press Briefing*, *Special Event*, Wawancara, Kunjungan ke Kantor Pers, Undangan Peliputan, *Press Luncheon*, *Press Tour*.

### **1.1 Dimensi Teknis Dalam *Media Relation***

Salah satu hal yang berkaitan dengan *media relations* adalah publisitas, menurut Lesly (1992: 6), publisitas adalah “penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media”. Sedangkan menurut Cutlip dan Center publisitas adalah penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga /perorangan. Publisitas dikategorikan menjadi tiga kelompok. Pertama, kegiatan PR yang berkesinambungan. Kedua, kegiatan jangka pendek yang direncanakan sebelumnya. Ketiga, kegiatan jangka pendek untuk peristiwa yang tak terduga atau biasa dinamakan juga manajemen krisis.

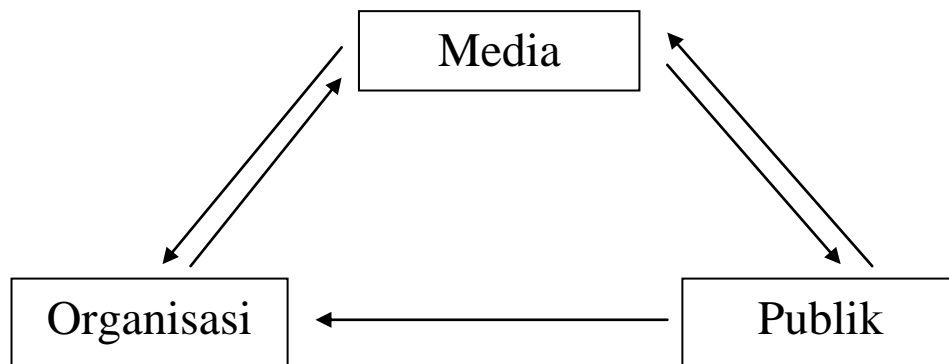
Sedangkan yang termasuk ke dalam kegiatan jangka pendek terencana adalah, siaran pers, konferensi pers, penyelenggaraan kegiatan, acara peringatan atau upacara pembukaan, pengumuman, seminar untuk pers, hasil penelitian pasar. Adapun yang termasuk jangka pendek untuk perist-

iwa yang tak terduga mencakup menangani publisitas *negative*, Wawancara dengan media massa

Apa yang diuraikan tersebut sebenarnya menunjukkan begitu banyaknya materi publisitas oleh organisasi. Hal tersebut merupakan bagian dari kegiatan *media relations* yang membutuhkan daya kreatifitas yang tinggi oleh seorang humas, sehingga nilai publisitas tersebut meninggi. Salah satu kunci untuk publisitas adalah nilai berita (*news value*). Nilai berita tersebut menjadi acuan dalam merancang kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapatkan perhatian media massa.

## 1.2 Arus Komunikasi Dalam *Media Relations*

Gambaran arus komunikasi dalam aktivitas *media relations* sebagai berikut :



Gambar 1.8. Arus Komunikasi Dalam *Media Relations*

Sumber: (iriantara,2005:32)

Gambar di atas menjelaskan bahwa organisasi menyampaikan informasi, aktivitas, ataupun program dan kebijakan melalui media massa dan kemudian media massa menyalurkan ke publik, sedangkan publik bisa

menyampaikan aspirasi, harapan dan keinginan atau informasi terkait melalui media massa menuju organisasi.

Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui wadah yang di buat oleh organisasi untuk menerima aspirasi ataupun informasi secara langsung. Praktisi humas memberikan layanan informasi kepada masyarakat melalui media massa maupun penyampaiannya juga bisa melalui pegawai yang ada di divisi informasi dan hubungan masyarakat dan kemudian akan di tindak lanjuti.

### **1.3 Hubungan Pers Atau Hubungan Media**

Frank Jefkin (2004:116) menjelaskan Hubungan pers atau disebut juga hubungan media adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Hubungan pers tidak hanya terkait dengan media cetak (surat kabar), melainkan juga semua bentuk media lainnya, seperti radio dan televisi.

Tujuan pokok diadakannya hubungan pers yaitu menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan atau klien demi mendapatkan “citra yang lebih baik daripada aslinya di mata umum”.

Pada praktisi humas harus menyediakan dari materi yang berupa foto-foto kegiatan, siaran berita yang up to date setiap harinya. Dan juga para wartawan juga diberikan wadah yang baik apabila ingin mencari suatu kebe-

naran atau fakta dari ruang lingkup di lingkungan suatu lembaga atau instansi dan disambut baik apabila wartawan hendak meliput hal ini lah yang membuat hubungan yang harmonis antara instansi dengan wartawan yang dilandasi dengan keterbukaan, kejujuran, kerja sama dan saling menghormati dan menghargai.

#### **1.4 Bentuk Penyampaian Berita Dan Informasi**

Bagi praktisi humas harus selalu memperhatikan bagaimana bentuk penyampaian berita dan informasi yang jelas dan dapat dimengerti dengan mudah oleh sasaran (masyarakat). Karena hal ini akan membentuk persepsi masyarakat yang positif terhadap sebuah instansi atau lembaga.

Bentuk karya tulis dari seorang praktisi humas untuk penyampaian informasi sebagai berikut :

- a) *News Release* Berita yang dibuat oleh praktisi humas yang biasanya digunakan untuk membuat berita untuk meluncurkan produk baru, memaparkan perubahan perusahaan, pendapatan perusahaan, dan menjelaskan event yang akan dilaksanakan perusahaan. Model penulisan news release menggunakan piramida terbalik.
- b) *Backgrounders* Latar atau *backgrounders* adalah informasi dasar yang memuat uraian penopang bagi tulisan wartawan, berisi uraian singkat tentang perusahaan, karyawan, investor, visi dan misi perusahaan dan lainnya.
- c) Iklan Layanan Masyarakat Iklan layanan masyarakat adalah pesan yang ingin disampaikan untuk membagikan kesadaran atau keped-

ulian masyarakat terhadap sejumlah masyarakat terhadap sejumlah masalah yang mereka hadapi, terutama kondisi mengancam keserasian atau kehidupan umum.

- d)** *Corporate Advertising* Pekerjaan humas juga berkaitan dengan penulisan iklan perusahaan. Iklan perusahaan diperlukan untuk menyambut peresmian pabrik baru, perluasan usaha, hari ulang tahun perusahaan, hari-hari resmi nasional, atau ditujukan pada kegiatankegiatan strategis yang menimbulkan citra perusahaan.
- e)** Artikel dan Editorial Praktisi humas perlu menulis iklan dan editorial dalam majalah atau koran internal perusahaan.
- f)** Publikasi Ringan Yang dimaksud dengan publikasi ringan adalah brosur, *pamflet*, *flyer* dan alat-alat pemasaran langsung lainnya untuk membantu kampanye pemasaran.
- g)** *Company Profile* dan *Annual Report* Lebih banyak menampilkan aspek historial perusahaan, sedangkan *annual report* bertujuan untuk menyampaikan perusahaan terhadap khalayak perusahaan.
- h)** Pidato dan Presentasi Meskipun pidato-pidato pemimpin sering dibuat oleh staf ahli atau *corporate secretary*, praktisi humas juga memiliki peran yang sangat penting. Metode yang digunakan adalah metode interpersonal untuk merangsang perhatian dan citra.

Dari ke delapan bentuk penyampaian berita dan informasi yang dipaparkan hal inilah yang membentuk baik atau buruknya persepsi masyarakat hal ini juga tidak jauh dari penggunaan media dikarenakan



Media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, sebab lain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, media juga mempunyai fungsi sosial dan kompleks.

Dengan menggunakan media semua informasi yang dimiliki perusahaan lembaga dapat tersebar luas ke seluruh lapisan masyarakat secara serentak dan serempak pada saat bersamaan. Adapun media yang digunakan dalam pers (surat kabar), radio, film dan televisi.

Sedangkan menurut Rosady Ruslan (2002:4), firsan nova, dalam bukunya crisis public relations atau yang lebih dikenal dengan bauran PR adalah sebagai berikut:

- a) *Publications* Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* atau Humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas humas adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga/organisasi yang diwakilinya.
- b) *Event* Merancang sebuah event atau program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.
- c) *News* (Menciptakan Berita) berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin, dan lain lain. Untuk itulah seorang

PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

- d) *Community involvement* (kepedulian pada komunitas) Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations / human relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
- e) *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra) Ada dua fungsi utama dari public relations, yaitu memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.
- f) *Lobbying and negotiation* Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.
- g) *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial) Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas Public Relations menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

## 2. Pembentukan Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:117), membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain :

- a) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahanman publik. eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
- c) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keserAgaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

### 2.1 Mempertahankan Citra Melalui Media Relations

Menurut Yosal Iriantara (2005:155) adalah *media relations* merupakan bagian dari *Public relations* eksternal yang membina dan menge-

mbangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Salah satu upaya instansi dalam mencapai publikasi yang berunsur positif dalam mempertahankan citra positif terhadap publik yaitu dengan cara menjalin *good relations* terhadap wartawan/pers maupun pimpinan redaksi dari media massa tersebut dengan alasan karena media massa adalah satu kekuatan dari aktivitas praktisi humas dalam mempertahankan citra terhadap publik dimana pemberitaan yang dibuat oleh wartawan dan di publikasikan ke khalayak dapat mempengaruhi persepsi dari masyarakat itu sendiri.

Dengan demikian, *media relations* bisa diartikan, “merupakan bagian dari aktivitas humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya, untuk mencapai tujuan organisasi. Karena watak komunikasi humas adalah dua arah, maka praktik *media relations* pun bukan hanya mengkomunikasikan ke luar organisasi melainkan juga menjadi komunikasi yang baik dari apa yang dikomunikasikan dari luar organisasi

### **3. Penelitian Terdahulu**

Pada dasarnya penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian pertama dilakukan oleh Rahnilat (20090530113) dengan judul penelitian “Aktivitas *Media Relations* Humas Polda D.I

Yogyakarta 2011-2012 dengan studi kasus yaitu. *Aktivitas Media Relations* Humas dalam mensosialisasikan program dan kebijakan Polda DIY pasca disahkannya UU No 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik periode 2012-2014 dan hasil penelitiannya yaitu berupa pihak humas Polda DIY dan wartawan sepakat bahwa dengan diterapkannya keterbukaan akses informasi sesuai dengan UU No.14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi publik menjadi pendukung utama dalam pelaksanaan media relations di Polda DIY.

Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu fokus objek yang diteliti dengan meneliti pada bagian aktivitas *media relations* dari humas polda DIY sedangkan yang diteliti oleh peneliti saat ini yaitu mengenai strategi *media relations* humas kantor Kementerian Agama Provinsi Jambi dalam mempertahankan citra terhadap publik dengan menggunakan kegiatan *media relations* dan kegiatan yang dominan adalah melalui publikasi peliputan kegiatan Kanwil Kemenag Provinsi Jambi dan Advertorial yang publikasikan melalui di media cetak.

Penelitian kedua yaitu dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta yang bernama Ade Irwanto (206612083) dengan judul "strategi *media relations* pusat humas Kementrian Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI dalam mempertahankan citra" faktor pembeda dari penelitian ini adalah objek penelitiannya yaitu kantor Kementrian Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI, dengan hasil penelitiannya yaitu dalam melakukan strategi mengelola relasi yaitu sering melakukan kegiatan coffee

morning dengan redaksi, kemudian melakukan media briefing mingguan oleh Eselon I dan bulanan oleh menteri sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti objeknya yaitu kantor Kementerian Agama Provinsi Jambi dengan menggunakan strategi *media relations* dengan ruang lingkup khalayak eksternal wilayah Provinsi Jambi dan kemudian peneliti menampilkan anggaran dalam ruang lingkup aktivitas *media relations* dari humas kementerian provinsi jambi untuk di analisis lebih lanjut.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian kualitatif informasi yang dikumpulkan dan diolah baik itu berupa data primer maupun data sekunder yang kemudian digunakan untuk karya ilmiah dan kemudian di analisis sesuai dengan pokok permasalahan dan juga harus tetap dan tidak dipengaruhi oleh pendapat peneliti sendiri sehingga akan mendapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Tujuan dari penelitian ini adalah sesuatu yang sangat penting dalam melakukan penelitian, objek penelitian adalah target untuk memperoleh data yang sesuai.

Husein Umar (2005:303), metode-metode penelitian untuk Tesis dan tesis mendefinisikan objek studi sebagai berikut: "objek penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang objek penelitian. Juga mana dan Kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan ke hal-hal lain jika dipandang perlu".

Menurut I Made Wirartha (2006:68), metode penelitian adalah sebagai berikut : “Suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan atau mempersoalkan cara-cara melaksanakan penelitian (yaitu meliputi kegiatan-kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis sampai menyusun laporannya) berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah.” Berdasarkan rumusan tujuan sebelumnya, penelitian ini termasuk Metode penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi ini menggunakan metode deskriptif, yaitu yang mengungkapkan gambaran masalah yang terjadi pada saat penelitian ini berlangsung.

Adapun pengertian dari metode deskriptif menurut Moh. Nazir (2005: 54) adalah : “Metode Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.”

Peneliti kualitatif ini adalah instrument utama dalam pengumpulan data dan analisis, peneliti kualitatif dalam hal ini melibatkan lapangan. Secara fisik peneliti mendatangi orang-orang, lokasi, atau instansi untuk mengamati perilaku dalam latar belakang alamiahnya. Penulis memilih jenis penelitian kualitatif karena pendekatan kualitatif ini membahas secara spesifik untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena, seperti opini dan perilaku relasi media tentang strategi dan aktivitas *media relations* yang di programkan di Kementerian Agama Provinsi Jambi.

Sesuai dengan pengertian di atas bahwa analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini lebih berfokus terhadap penjelasan tentang

strategi apa yang digunakan oleh humas Kementerian Agama Provinsi Jambi dalam melaksanakan kegiatan *media relations* guna mempertahankan citranya terhadap publik.

## **2. Waktu Dan Lokasi Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan januari sampai juli 2016, prosedur penelitian nya yaitu di kantor Kementerian Agama Provinsi Jambi bagian informasi dan hubungan masyarakat yang beralamat di JL.Jend.A.Yani No 13 Telanaipura Jambi

## **3. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah humas kantor Kementerian Agama Provinsi Jambi karena dalam penelitian ini memfokuskan diri pada aktivitas *media relations* di bagian humas Kementrian Agama Provinsi Jambi dalam mempertahankan citra positif terhadap publik.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Bungin (2001:129), teknik pengumpulan data merupakan suatu bagian instrument pengeumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Berhubungan dengan pernyataan diatas Sugiyono (2005:3) menambahkan bahwa peneltian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data yang tidak dipadu oleh teori namun fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian berlangsung dilapangan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut.



**a. Data Primer**

Data primer adalah data yang di dapatkan secara langsung dari sumbernya. data tersebut kemudian dicatat dan diamati untuk pertama kalinya oleh peneliti. Data primer tersebut adalah berupa informasi-informasi penelitian yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan hasil observasi penelitian lapangan. Untuk teknik pengumpulan data-data primer peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

**1. Wawancara Mendalam (*depth interview*)**

Wawancara merupakan alat *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama (Sutopo 2006: 72).

Wawancara dilakukan peneliti agar memperoleh informasi selengkap-lengkapya dan akurat mengenai aktivitas strategi *media relations* humas Kementerian Agama Provinsi Jambi dalam mempertahankan citra positif terhadap publik. Untuk melakukan wawancara

penulis menggunakan teknik *key informan* yang penulis tentukan berdasarkan kriteria-kriteria yang mendukung.

Dalam menentukan *key informan* peneliti menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pemilihan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan pelaksanaan aktivitas kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh humas Kementerian Agama Provinsi Jambi. Sehingga penulis memilih *key informan* berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian atau yang dianggap mempunyai informasi yang relevan dengan masalah pokok penelitian. *Key informan* dalam penelitian penulis yaitu :

- a) Kasubbag informasi dan hubungan masyarakat bapak Wahyudi Abdul Wahab,S.Ag,M.Fil.I. Selain menjabat sebagai kepala bidang bagian informasi dan hubungan masyarakat beliau adalah yang memberikan perintah dan wewenang untuk informasi yang diberikan.
- b) Paspihani,S.Sos staf sub penyusun bahan siaran dan pemberitaan. Narasumber ini dipilih karena bertanggung jawab dan berhubungan dengan kegiatan *media relations* yaitu penyusun bahan siaran dan pemberitaan.
- c) Wartawan yang menjadi relasi media di Kementerian Agama Provinsi Jambi, wartawan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yang masing-masing berasal dari beberapa media massa.

## **2. Observasi**

Peneliti menggunakan teknik observasi dalam mengumpulkan data tentang keadaan ataupun kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian. Teknik observasi ini yang dilakukan peneliti sama dengan penjabaran menurut Patton (1990: 201 dalam Poerwandari, 1998: 63) menegaskan observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian, apalagi penelitian dengan pendekatan kualitatif.

Agar memberikan data yang akurat dan bermanfaat, observasi sebagai metode ilmiah harus dilakukan oleh peneliti yang sudah melewati latihan-latihan yang memadai, serta telah mengadakan Persiapan yang teliti dan lengkap. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat secara langsung seperti yang dikemukakan oleh Yin (2006:113) mengenai aktivitas strategi *media relations* humas Kementerian Agama Provinsi Jambi dalam mempertahankan citra terhadap publik.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literature-literature kepustakaan dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

#### **1. Dokumen**

Pengumpulan data dan teori yang relevan dalam penelitian ini menggunakan bahan-bahan tertulis. Sumber bukti yang dijadikan focus pada pengumpulan data adalah surat-surat, memorandum, peng-

umuman resmi, tertulis, dokumen *administrative*, dokumen *internal*, evaluasi-evaluasi resmi, kliping-kliping, dan artikel-artikel lain seperti yang dikemukakan oleh Yin (2006:101-102). Selain perihal diatas data dan teori didapatkan dari sumber buku dan jurnal. Pengumpulan data berupa dokumen dalam penelitian ini berhubungan dengan aktivitas strategi *media relations* humas Kementerian Agama dalam mempertahankan citra terhadap publik.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan sebagai penyerdehanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diinterpretasikan. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif dalam hal ini dilakukan empat tahap Pertama, membuat dan melakukan wawancara dengan narasumber serta mengumpulkan data dari hasil pengamatan observasi, dan studi pustaka. Kedua, mengelompokkan data berdasarkan wawancara dan observasi dihubungkan dengan masalah pokok dan tujuan penelitian. Ketiga, menganalisis strategi *media relations* yang dijalankan, serta membuat kesimpulan.

#### **6. Uji Validitas Data**

Uji validitas penelitian ini adalah menggunakan triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Menurut (Moloeng, 2004:330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

Sedangkan triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber data. Menurut Patton (1987:331) triangulasi sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif. Adapun untuk mencapainya adalah sebagai berikut :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini hanya satu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur keabsahan data yaitu dengan mengamati data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini sistematika penulisan dibuat sesuai dengan dasar dan tahap-tahap pada umumnya yang dilalui oleh seorang peneliti dengan guna mempermudah dalam penyusunan skripsi. Penulis membuat kerangka sistematika penulisannya yang terbagi menjadi 5 bab sebagai berikut :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Didalam bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, kerangka teori yang berhubungan sesuai dengan konsep penelitian ini, metode penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB 2 : Gambaran Objek Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum objek penelitian yaitu Kementrian Agama Provinsi Jambi khususnya di di bagian divisi informasi dan hubungan masyarakat, mengenai sejarah, nilai-nilai, visi dan misi berserta profil dan struktur organisasi yang dilanjutkan dengan profil humas di Kemenag Provinsi Jambi.

### **BAB 3 : Penyajian dan Analisis Data**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai strategi media relations humas di Kementrian Agama Provinsi Jambi. Yang menitik beratkan pada strategi media relations guna mempertahankan citra positif terhadap publik. Bab ini juga akan memaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang

disampaikan di Bab I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

#### **BAB 4 : Penutup**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.