

MEDIA RELATIONS STRATEGY GOVERNMENT OF NORTH TAPANULI
REGENCY TO IMPROVE POSITIVE IMAGE.
**STRATEGI *MEDIA RELATIONS* HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN
TAPANULI UTARA UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF**

Redianto Sinaga¹, Suwardi Lubis², Dayana³

¹Jl. T.M. Hanafiah No 1. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara

^{2,3}Jl. Dr. Sofyan No 1. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
Email: redianto78naga@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to find out how media relations strategies are applied in media relationships, barriers faced in running the media relations strategy and the relationship model created between the PR with the media. This research uses the paradigm of konstruktivisme with qualitative descriptive approach. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, participatory observation, and document collection / library study. The result of this research shows the effort of Public Relations Division of North Tapanuli Regency Government to do the strategy to manage the relationship, develop the strategy and develop the network as an effort to improve the positive image. However, Media Relations strategy implemented by Public Relations of North Tapanuli regency is still less effective because some of the problems faced.

Keywords: Media Relations, Public Relations Government, Positive Image.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *media relations* yang diterapkan dalam menjalin hubungan media, hambatan-hambatan yang dihadapi dalam menjalankan strategi *media relations* tersebut maupun model hubungan yang tercipta antara Humas dengan media. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan pengumpulan dokumen/studi kepustakaan. Hasil penelitian ini memperlihatkan upaya Bagian Humas Pemkab Tapanuli Utara melakukan strategi mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan sebagai upaya meningkatkan citra positif. Namun strategi *Media Relations* yang diimplementasikan oleh Humas Pemkab Tapanuli Utara tersebut masih kurang efektif karena beberapa permasalahan yang dihadapi.

Kata kunci: Media Relations, Humas Pemerintah, Citra Positif

PENDAHULUAN

Media merupakan pemangku kepentingan (*stake holder*) yang memegang peranan sangat penting dalam pelaksanaan tugas-tugas instansi Hubungan Masyarakat (Humas) baik di pemerintahan maupun di perusahaan (organisasi). Dengan ciri keserempakannya, media atau pers di negara-negara maju sudah dianggap sebagai kekuatan keempat (*the fourth state*) setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif.

Dalam wahana demokrasi, beberapa kalangan menilai siapa yang mampu menguasai media massa akan memenangkan kompetisi atau persaingan. Tidak bisa dipungkiri bahwa saluran komunikasi melalui media massa memiliki keunggulan dibandingkan dengan saluran komunikasi lainnya. Keuntungan berkomunikasi menggunakan media massa dalam penyebaran informasi dapat menimbulkan “efek keserempakan” (*simultaneity effect*) dan efek “wah” (*demonstrative effect*). Artinya bahwa suatu pesan melalui media massa dapat diterima oleh publik yang cukup banyak dan tersebar diberbagai tempat serta cakupan jangkauannya sangat luas. Pesan yang disampaikan melalui media massa cukup efektif untuk menghasilkan pemahaman bagi masyarakat serta menimbulkan kesadaran akan program (Ruslan, 2002:202).

Undang-undang nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik menuntut pemerintah dan badan publik lainnya, untuk memberikan akses informasi yang terbuka dan efisien kepada masyarakat. Hal ini diharapkan dalam rangka transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan pemerintahan yang lebih baik. Salah satu cara yang dilakukan oleh pemerintah dan badan publik guna mewujudkan apa yang diamanatkan oleh Undang-Undang tersebut, ialah bekerjasama dan menjalin hubungan

dengan media (*media relations*). Media massa dapat menjadi mitra pemerintah dalam memberikan akses informasi kepada masyarakat, sehingga hak masyarakat atas informasi dapat terpenuhi. Sebagai pedoman dalam mengelola hubungan dengan media massa, Menteri Pemberdayaan Aparatur dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, juga telah menetapkan Peraturan Nomor: 55 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum penyelenggaraan hubungan media di lingkungan instansi pemerintah.

Beranjak dari hal tersebut, hubungan media menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh lembaga pemerintah dan badan publik. Seperti diungkapkan mantan PRO (*Public Relations Officer*) Universitas Winconsin-river Fall, Barbara Averill, hubungan media hanyalah salah satu bagian dari *public relations* (PR), namun hal itu dapat menjadi perangkat penting. Ia menjelaskan ketika organisasi dipandang penting oleh media massa lokal, maka Humas dapat membuat langkah besar menuju keberhasilan program dan kegiatan yang diselenggarakan organisasi (Iriantara, 2008:28).

Hubungan yang bersinergi antara media (*media relations*) dengan organisasi merupakan solusi yang perlu ditingkatkan untuk kelancaran publikasi maupun penyebarluasan informasi organisasi dengan publiknya. Dengan kata lain *media relations* merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyampaian informasi yang optimal terhadap pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1999:98).

Hubungan baik yang terbangun tentu akan menguntungkan bagi pemerintah, hal ini disebabkan pemerintah merupakan organisasi publik, sehingga yang apa yang dilakukan pemerintah, harus juga diketahui publik. Peran *Agenda*

Setting media massa dalam membentuk agenda dan opini publik digambarkan oleh Walter Lippmann sebagai *pseudoenvironment* atau lingkungan palsu, artinya media massa lebih sederhana menyusun realita merupakan hasil penjagaan gerbang oleh media (Lippmann dalam Littlejohn dan Fross, 2011: 415-416). Untuk itulah dibutuhkan peran media dalam menyampaikan informasi tersebut, disamping untuk memperbaiki citra pemerintah yang cenderung negatif di mata publik. Hubungan baik dengan media tentu akan membantu memperbaiki citra pemerintah yang terlanjur apatis dimaknai oleh masyarakat.

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan humas. Bahkan pada umumnya, ukuran keberhasilan kegiatan Humas seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan positif yang disiarkan media massa. Menurut Lesly dalam Iriantara (2008:29) menjelaskan bahwa *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. *Media relations* merupakan sarana berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Kerjasama dan hubungan baik dengan media harus dilakukan secara profesional dan terukur, hal itu menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman pada masing-masing pihak yang berujung pada ketidakseimbangan informasi. Terkadang informasi yang disampaikan oleh media tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi/pemerintah, kondisi ini tentu akan merugikan dan berdampak pada citra negatif. Di era keterbukaan pers, jarang sekali ada pemberitaan pers yang mengangkat keberhasilan pemerintah, media massa lebih senang mengangkat penyimpangan, kesalahan maupun kekeliruan yang dilakukan oleh

pemerintah karena memiliki nilai berita (*news value*) untuk dijual yang juga melahirkan adagium *bad news is good news and good news is bad news*.

Belum optimalnya hubungan yang baik antara Humas pemerintah dengan media, tentu akan menghambat lancarnya penyebaran informasi yang menjadi tanggung jawab organisasi. Baik itu menyangkut pemberitaan tentang program kerja, rencana pembangunan, kebijakan maupun peraturan daerah yang dibuat oleh pemerintah. Terkadang informasi yang disampaikan oleh media massa tidak sesuai dari apa yang diharapkan pemerintah, hal ini tentu akan berdampak negatif terhadap pemberitaan yang disampaikan dan pesan yang disampaikan juga akan dimaknai berbeda oleh publik. Berita-berita yang muncul seringkali kali kurang berimbang dan terkesan menyudutkan pemerintah. Sementara kegiatan, program dan kebijakan pemerintah daerah yang seharusnya diketahui oleh masyarakat, tidak jarang luput dari pemberitaan media. Hal tersebut tentunya akan berimbas buruknya pandangan publik terhadap pemerintah. Sementara dalam penyelenggaraan roda pemerintahan, pemerintah sangat membutuhkan dukungan masyarakat.

Terdapat hal yang sangat mengganggu di dalam hubungan antara Humas dengan media massa, dimana terdapat sikap saling mencurigai di antara kedua belah pihak. Media selalu beranggapan bahwa praktisi kehumasan sering memanipulasi informasi dan cenderung mengejar citra positif, sementara praktisi Humas menilai bahwa media massa selalu mengejar berita negatif untuk kepentingan pemberitaan media tersebut.

Tidak adanya persamaan persepsi terhadap informasi antara pemerintah dengan media massa cenderung membuat berita tersebut tidak berimbang, hal ini jelas membuat informasi tersebut juga

berbeda dimaknai oleh publik. Fakta inilah yang mendorong pemerintah perlu meningkatkan hubungan baik dengan media massa agar informasi yang disampaikan mempunyai maksud yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemerintah. Pada hakekatnya, humas merupakan sebuah proses komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk menjalin hubungan yang baik agar tercipta citra serta tercapai tujuannya. Citra adalah sesuatu yang sangat penting bagi sebuah instansi. Dimana, jika sebuah instansi memiliki citra yang positif maka akan muncul opini publik yang positif. Salah satu pendukung dari kinerjanya humas adalah media massa. Penggunaan media massa dalam kegiatan hubungan masyarakat ini pada umumnya berupa *publicity* dan *advertising*. Membahas media dalam kehumasan, sebenarnya yang menjadi permasalahan ialah bagaimana memilih media yang tepat dalam kegiatan humas. Tujuannya agar suatu instansi dapat mencapai hasil yang efektif serta efisien. Perkembangan media saat ini sangatlah pesat dan media saat ini menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Banyak bermunculan media-media baru saat ini telah mengubah serta mempengaruhi pandangan seseorang terhadap sesuatu (Khasali, 2005: 58).

Untuk mengatasi kendala tersebut, praktisi kehumasan memerlukan strategi *media relations* di dalam menjalin hubungan dengan media massa untuk menciptakan citra yang positif. Strategi *media relations* tersebut meliputi 3 hal yaitu: mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan (Iriantara, 2008:77).

Dalam memahami media massa, penting juga bagi praktisi humas untuk mengetahui bagaimana cara kerja media. Cara kerja media disini bukan hanya sekedar bagaimana media massa memproduksi isi media massa seperti yang kita inginkan. Namun bagaimana produk

media itu dipersepsi oleh publiknya mengingat bagaimana pentingnya fungsi media di dalam lembaga pemerintahan (Iriantara, 2008:154).

Menurut Ruslan (2014:91) keberhasilan dalam membangun komunikasi yang baik dengan media massa merupakan keberhasilan pihak pejabat *public relations* dalam memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerjasama lainnya dari semua stakeholder. Melalui perencanaan dan pelaksanaan strategi *media relations* yang baik diharapkan pemerintah memperoleh dukungan, kepercayaan dan partisipasi aktif dari masyarakat dalam mensukseskan program pembangunan daerah.

Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara merupakan organisasi pelaksana dan penyelenggaraan pemerintahan secara administratif serta merupakan Kabupaten induk yang telah memekarkan beberapa kabupaten di kawasan Tapanuli. Dalam pelaksanaan kegiatan sehari-hari, Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara tidak terlepas dari berbagai bentuk penentuan, pelaksanaan, penerapan program-program serta aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan masyarakat Tapanuli Utara sendiri. Berbagai kebijakan yang meliputi permasalahan di bidang pemerintahan, pembangunan, kesejahteraan masyarakat serta bidang keuangan dan ekonomi merupakan bentuk kebijakan yang perlu diinformasikan secara menyeluruh dan meluas kepada masyarakat. Dibawah kepemimpinan Drs. Nikson Nababan sebagai Bupati, Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara telah banyak mengalami perubahan dan kemajuan di berbagai bidang pembangunan. Hal itu terbukti dengan diraihnya beberapa penghargaan dalam penyelenggaraan pemerintahan seperti Penghargaan di bidang Laporan Keuangan yaitu mendapat predikat Opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) dari

BPK RI tiga kali berturut-turut serta Penghargaan sebagai Kepala Daerah Inspiratif Award Sindo Weekly Government Award 2017 untuk kategori Inovasi Pembangunan dan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat. (Sumber: www.Taputkab.go.id). Drs. Nikson Nababan yang berlatar belakang profesi sebagai wartawan, tentu memiliki pemahaman yang baik terhadap dunia pers. Seharusnya hal tersebut menjadi faktor pendukung dalam menjalin media relations yang baik dengan media massa baik dengan pemilik media, pekerja media maupun organisasi kewartawanan yang ada di Tapanuli Utara. Bila hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme terjalin baik antara pihak Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara dengan pihak media, tentu berpengaruh baik pada peningkatan publisitas program penyelenggaraan pemerintahan di daerah tersebut. Namun fakta di lapangan pemberitaan yang positif tentang program pembangunan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara belum optimal sehingga masyarakat kurang mendapat informasi yang lengkap dan berimbang serta menilai bahwa proses pembangunan di daerah tersebut stagnan atau jalan di tempat. Hal tersebut tentu menarik untuk diteliti serta mengurai dan menganalisis faktor-faktor penyebab belum optimalnya pemberitaan terkait program pembangunan di Tapanuli Utara. Disamping itu di usianya yang telah memasuki 72 tahun belum pernah dilakukan penelitian atau riset secara akademis terkait kehumasan khususnya dalam membina hubungan dengan media (*media relations*) sebagai sarana yang efektif dan efisien dalam fungsi diseminasi informasi kepada khalayak luas.

Studi ini mengambil posisi penelitian untuk mengetahui strategi strategi *media relations* yang dilaksanakan oleh Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara dalam menjalin hubungan dengan media serta

permasalahan yang dihadapi dalam mencapai tujuan strategi *media relations*.

KAJIAN TEORI

Media Relations

Defenisi *Media Relations* menurut Avrill (Iriantara 2008:28): *Media relations* sebagai salah satu bagian dari Humas yang merupakan sarana yang sangat penting dan efisien. Penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisien karena tidak memerlukan banyak dana dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas.

Mengutip definisi PRSSA, Stanley J. Baran (2012:361), mendefinisikan *Media Relations* sebagai “...*the public relations professional maintain good relations with professional in the media, understand their deadliness and other restrains, and earn their trust*”.

Menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu tugas PRO untuk membina hubungan baik dengan publik serta mendukung arus kelancaran informasi antara perusahaan dengan publik. *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.

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

Kristy Hess dan Lisa Waller dalam tulisannya di *Asia Pacific Public Relations Journal*,

“media officers have in disseminating their messages to the public through regional newspapers in Australia. The study follows Gandy's information subsidy theory and uses interviews with public relations officers across Australia to determine their perceptions of regional newspaper journalists and their level of satisfaction with newspapers as an effective medium for local government news and information. The study found media officers have a high level of satisfaction when it comes to their relationship with regional journalists and the use of their media releases largely because their work is often reproduced verbatim by the press. The researchers argue that local government media officers are gaining increasing influence over the messages being disseminated to the public through newspapers and their own communications mediums such as ratepayer funded newsletters/newspapers”. Petugas media harus menyebarkan pesan-pesan mereka kepada masyarakat melalui surat kabar daerah di Australia. Penelitian ini mengikuti Teori Subsidi Informasi Gandy dan dilakukan dengan menggunakan wawancara dengan petugas hubungan masyarakat di seluruh Australia untuk mengetahui persepsi mereka terhadap wartawan surat kabar lokal dan tingkat kepuasan dengan surat kabar sebagai media yang efektif untuk berita tentang pemerintah daerah dan informasi. Dalam studi ini ditemukan petugas media memiliki tingkat kepuasan yang tinggi ketika mereka datang untuk menjalin hubungan dengan wartawan lokal, dan penggunaan

release media mereka cukup besar terutama karena pekerjaan mereka sering disorot oleh pers. Para peneliti berpendapat bahwa petugas media pemerintah daerah memiliki pengaruh yang semakin besar, dalam pesan-pesan yang disebarluaskan kepada public, melalui surat kabar dan media komunikasi mereka sendiri seperti newsletter.

Menurut Jefkins (1999:98), Selain *media relations* dalam PR juga dijumpai istilah *press relations*, dimana hubungan pers (*press relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atau suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Adapun hubungan *Media Relations* dengan *Press Relation*, menurut Frank Jefkins: Hubungan pers atau *press relations* sendiri memiliki arti yang sama dengan hubungan media atau *media relations*, hanya istilah hubungan pers memang cenderung lebih populer.

Wardani (2008:13) menyatakan bahwa kegiatan *media relations* memiliki tujuan-tujuan yakni :

1. Untuk memperoleh publisitas yang seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang).
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan kelembagaan atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau organisasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi untuk keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan

yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan organisasi/lembaga.

5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh saling percaya dan menghormati.

Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak public yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu. Peranan pokok *public relations* atau Humas jika dibandingkan dengan bidang profesi kewartawanan mempunyai perbedaan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya. Wartawan dengan media massa dan *public relations*/Humas, di satu pihak mempunyai persamaan memiliki kekuatan (*power of opinion*) dalam membentuk opini publik dan di lain pihak media massa merupakan alat kontrol sosial, sedangkan *public relations* lebih menekankan fungsi untuk menggalang pengertian antara yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sarasannya (Ruslan, 2008:18).

Hubungan Masyarakat

Defenisi Humas secara operasional datang dari *Public Relations News* yaitu: Humas merupakan fungsi manajemen yang meng-evaluasi sikap masyarakat, mengenali kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dalam kepentingan masyarakat dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat. (Cutlip, Center & Bloom, 2011:4). Dalam pandangan Rex Harlows, Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 2008:120).

Dari defenisi tersebut, penulis memahami bahwa Humas merupakan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) antara organisasi dengan masyarakat sebagai publiknya yang dilandasi oleh kerjasama untuk kepentingan bersama.

Berdasarkan dua defenisi Humas yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa Humas adalah fungsi manajemen yang melaksanakan program kegiatan komunikasi dua arah (timbal balik) yang dilakukan secara terencana berdasarkan kepentingan publik untuk mencapai saling pengertian, penerimaan yang positif serta kerjasama antara organisasi dengan publiknya.

Sesuai dengan pemahaman tersirat bahwa istilah *Public Relations* sering digunakan dalam sebuah perusahaan yang memiliki pengertian menjalin hubungan baik dengan publik, baik internal maupun eksternal. Sedangkan Humas biasanya dipakai dalam organisasi pemerintah yang mengandung makna menjalin hubungan dengan masyarakat (lebih menekankan hubungan eksternal). Untuk menghindari kerancuan akan kedua istilah tersebut penulis meminjam istilah Humas untuk dipakai dalam penelitian ini, mengingat objek penelitian adalah lembaga kehumasan pemerintah.

Dalam praktiknya Humas memiliki ciri dan fungsi. “ciri adalah tanda khas untuk mengenal dan mengetahui” (Effendy, 2003:23). Sedangkan defenisi fungsi menurut Ralph Currier Davis & Allan C.Filleys dalam bukunya *Principles of Manajement* adalah “Suatu tahapan pekerjaan yang jelas dapat dibedakan, bahkan bila perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lainnya (Effendy 2003:23-24).

Berfungsi atau tidaknya sebuah Humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Menurut Effendy (2003:24) ciri-ciri tersebut antara lain:

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.
- d. Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari organisasi maupun dari pihak publik.

Dari ciri-ciri Humas tersebut diatas, dapat dipahami bahwa Humas merupakan kegiatan komunikasi dua arah timbal balik yang melekat pada proses manajemen dengan sasaran kegiatan publik eksternal dan publik internal dalam menciptakan itikad baik, toleransi, saling pengertian, saling mempercayai dan saling menghargai antara organisasi dengan publiknya.

Humas dalam suatu instansi atau organisasi dikatakan berfungsi apabila Humas tersebut menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Berdasarkan uraian mengenai ciri-ciri Humas, Cutlip, Center & Canfields (Effendy, 2003:36) merumuskan fungsi Humas sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik eksternal maupun internal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Pada dasarnya ciri dan fungsi memiliki keterkaitan yang sangat erat.

Oleh karena itu, apabila Humas dalam sebuah organisasi telah menyiratkan ciri-ciri dari Humas, secara tidak langsung Humas tersebut telah melaksanakan fungsinya sebagaimana mestinya.

Effendy (2003: 136-138) menjelaskan bahwa dalam sebuah organisasi, aktifitas Humas memiliki ruang lingkup tugas yakni sebagai berikut:

- a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari organisasi yang ada pada umumnya merupakan karyawan dari organisasi bersangkutan.

- b. Membina hubungan ke luar (publik eksternal)

Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah pihak umum di luar organisasi, diantaranya masyarakat sekitar, pers, lembaga atau organisasi lainnya atau seluruh dari pihak yang terkait organisasi yang bersangkutan

Humas harus mampu melaksanakan perannya baik sebagai praktisi dan sebagai profesional dalam ruang lingkup Humas di lingkungan organisasi. Dalam hal ini, Humas harus mampu menjaga hubungan dan koordinasi kerja yang baik dengan seluruh pihak yang terkait dengan organisasi, baik publik internal maupun eksternal. Selain itu, seorang praktisi Humas juga harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan organisasi dilaksanakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrument, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitan dengan pengumpulan data. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan

berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi atau fenomena tertentu (Bungin, 2011:68). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi atau pengamatan dan studi kepustakaan (*literature study*). Analisis data menggunakan analisis data kualitatif dengan teknik keabsahan data menggunakan Triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara.

Dari temuan peneliti dilapangan terdapat 6 (enam) strategi utama yang diterapkan oleh Bagian Humas dalam praktik *media relations* terkait penyebaran informasi pelaksanaan pembangunan dan aktifitas pemerintahan Tapanuli Utara. Strategi *media relations* tersebut adalah temu pers berupa kegiatan *coffee moorning*, penyediaan informasi, kegiatan lomba kuantitas berita, kegiatan karya tulis untuk jurnalis, memperluas jaringan kepada organisasi kewartawanan dan mengembangkan komunikasi informal kepada wartawan. Sedangkan bentuk *media relations* yang diterapkan Bagian Humas tersebut lebih menekankan hubungan yang bersifat informal dibandingkan hubungan formal.

Menurut Adnan Putra (1990) dalam Ruslan (2014: 133), strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) dimana perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Proses penentuan strategi merupakan bagian proses manajemen, yang dilakukan berdasarkan rencana dan program kerja yang ditetapkan sebelumnya oleh sebuah organisasi.

Keseluruhan implementasi strategi *media relations* oleh Bagian Humas merupakan program-program kerja rutin yang sudah dilakukan setiap tahunnya. Berbekal pengalaman yang diperoleh pada pelaksanaan tahun sebelumnya, seharusnya semua program dan kegiatan berjalan dengan baik dan mendapat tanggapan positif dari wartawan.

Salah satu tujuan pengimplementasian strategi *media relations* adalah terciptanya hubungan yang baik, harmonis dan saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) sehingga mendorong adanya dukungan atas pencapaian kepentingan masing-masing pihak yakni Humas dan wartawan. Strategi *media relations* yang baik akan menciptakan hubungan yang humanis dan harmonis sehingga terwujud tujuan kegiatan kehumasan, yaitu penyebaran informasi pemerintahan dan pembangunan oleh media ke publik. Selain tercapainya penyebaran informasi melalui media, salah satu bahagian tujuan strategi *media relations* adalah mendorong media massa sebagai salura aspirasi dan umpan balik (*feedback*) dari masyarakat atas proses pembangunan yang dilaksanakan pemerintah daerah.

Untuk menyikapi dan mengatasi kendala atau permasalahan yang timbul dalam hubungan antara Bagian Humas dengan media, sangat diperlukan adanya perencanaan program kerja yang baik dan matang. Perencanaan program kerja tersebut dirancang berdasarkan rencana strategis (renstra) yang biasa disusun per lima tahunan untuk kemudian dituangkan dalam rencana kerja tahunan (renja). Dalam temuan penelitian melalui studi dokumentasi terhadap rencana kerja tahunan Bagian Humas, menunjukkan bahwa *media relations* merupakan agenda utama yang direncanakan untuk menyebarluaskan informasi seputar pelaksanaan pemerintahan maupun pembangunan di Tapanuli Utara kepada

publik melalui media. Hal itu menggambarkan bahwa Bagian Humas fokus menjadikan media massa sebagai saluran prioritas dalam upaya diseminasi informasi dan komunikasi.

Bentuk-bentuk *media relations* yang dilakukan oleh Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara.

Dalam praktik *media relations* yang dilakukan oleh Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara terdapat beberapa bentuk hubungan sebagai berikut :

a. Kontak pribadi (*personal contact*).

Bagian Humas berupaya menjalin hubungan baik dengan para wartawan dengan mengedepankan metode komunikasi antar pribadi yang intens. Komunikasi yang intens tersebut diimplementasikan dalam pertemuan sehari-hari yang bersifat non formal seperti melakukan pembicaraan ringan dengan tujuan untuk menjalin kedekatan emosional di antara kedua pihak yakni jajaran humas dengan wartawan. Melalui kedekatan emosional yang terjalin dengan baik, diharapkan akan mencegah kesalahpahaman yang melahirkan pertentangan diantara kedua belah pihak. Ketika muncul kendala atau permasalahan dalam proses hubungan kerja seperti keterlambatan pencairan rekening koran, melalui kedekatan secara emosional yang sudah terjalin akan membantu pihak humas dalam memberikan pemahaman akan situasi tersebut kepada pihak media. Dalam kerjasama yang baik, kontak pribadi yang bersifat informal akan menciptakan sebuah hubungan harmonis yang dibentuk melalui sikap jujur, terbuka, saling pengertian dan saling menghormati.

b. Pelayanan informasi dan berita (*news service*)

Salah satu bentuk hubungan *media relations* yang dilakukan Bagian Humas adalah melalui kebijakan mempersiapkan dan memasok materi-materi liputan yang

menyangkut kegiatan-kegiatan pemerintahan dan pembangunan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara kepada media. Pelayanan informasi tersebut dilakukan dengan mengirimkan rilis berita dan dokumentasi kegiatan kepada media melalui surat elektronik (*e-mail*) masing-masing wartawan. Selain itu juga untuk mempermudah para wartawan dalam mengakses aktifitas pemerintahan dan pembangunan di Kabupaten Tapanuli Utara, Bagian Humas melakukan pelayanan informasi melalui media sosial *facebook*.

c. Mengantisipasi kemungkinan darurat (*contingency plan*)

Bagian Humas selalu terbuka jika para wartawan membutuhkan informasi yang sifatnya penting dan mendadak. Kabag Humas siap memberikan pelayanan informasi kapan saja bila dibutuhkan baik melalui tatap muka atau via telepon selular jika wartawan memiliki keinginan yang sifatnya mendesak seperti wawancara atau konfirmasi. Kabag Humas juga melakukan koordinasi dengan OPD terkait jika informasi tersebut menyangkut masalah teknis dinas terkait. Upaya tersebut dilakukan sebagai upaya mempertahankan hubungan yang baik yang telah terjalin antara Bagian Humas dengan wartawan.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara melaksanakan 3 (tiga) bentuk *media relations* yakni kontak pribadi, pelayanan informasi dan berita dan mengantisipasi kemungkinan darurat seperti yang diutarakan oleh Frank Jefkins dalam Ruslan (2004).

Kendala atau Hambatan pelaksanaan strategi *media relations*

Dalam melakukan hubungan yang baik dengan media, Humas Kabupaten Tapanuli Utara menghadapi beberapa hambatan atau kendala. Salah satunya

adalah keterbatasan anggaran yang di tampung dalam DIPA Bagian Humas untuk mendukung pelaksanaan kegiatan *media relations*. Jumlah dana yang belum memadai tentu berpengaruh terhadap perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan Humas yang sifatnya membangun hubungan yang baik dan akrab dengan media secara institusi dan wartawan sebagai pekerja media.

Disamping itu adanya kebijakan pemerintah dalam rangka efisiensi anggaran negara untuk hal-hal yang dianggap tidak urgent dan memiliki dampak yang luas bagi kesejahteraan masyarakat juga menjadi salah satu kendala dalam menjalankan praktik *media relations*. Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara Reformasi Birokrasi RI telah mengeluarkan Surat Edaran Nomor 13 Tahun 2014 yang berisi larangan beriklan dan mengucapkan selamat di media massa dengan menggunakan anggaran pemerintah baik APBN maupun APBD. Dengan adanya peraturan ini berimplikasi kepada proses hubungan kerja antara Humas dengan media, karena mempersempit ruang gerak humas dalam melakukan hubungan kerjasama dengan pihak media. Selain itu aturan pemerintah tersebut juga berimbas pada menurunnya pendapatan pihak media, karena iklan merupakan salah satu sumber *income* bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Prinsip kemandirian media di daerah juga belum sepenuhnya dilaksanakan akibat tingkat kesejahteraan wartawan yang masih rendah. Mayoritas wartawan masih menganut paradigma bahwa segala sesuatunya harus berhubungan dengan materi. Hal itu menjadi kesulitan tersendiri bagi pihak humas jika melaksanakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan *media relations*, karena akhirnya wartawan memiliki pola pikir bahwa setiap kegiatan tersebut harus memberikan manfaat secara materi guna mencukupi kebutuhan hidup mereka.

Profesionalisme dan sumber daya manusia yang berkualitas merupakan salah satu syarat dalam menciptakan pers yang bermartabat. Namun tak bisa dipungkiri bahwa umumnya profesionalisme maupun kualitas wartawan di daerah belum produktif seperti yang diharapkan oleh peraturan perundang-undangan. Persoalan kemandirian media, latar belakang maupun tingkat pendidikan, serta pemahaman tentang profesi dan kode etik jurnalistik menjadi permasalahan yang rumit dan kompleks dalam dunia kewartawanan. Hal itu juga yang menjadi salah satu kendala atau hambatan dalam menjalin hubungan baik antara media dengan pihak humas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan didapati beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Strategi *media relations* yang diimplementasikan oleh Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara ialah memperluas jaringan kepada organisasi kewartawanan dan mengembangkan komunikasi informal kepada wartawan dalam bentuk berbagai kegiatan
2. Terdapat permasalahan dalam praktik *media relations* yakni keterbatasan anggaran.
3. Dalam praktik *media relations* yang diimplementasikan oleh Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara cenderung mengarah kepada model hubungan antara Humas dengan institusi media (*Imbalanced Komentalisme Relationship*). Mengacu pada pendapat Grunig, maka model hubungan ini merupakan model *mixed asymmetric-symmetric model*.
4. Strategi *media relations* yang telah diterapkan oleh Bagian Humas itu juga belum optimal meningkatkan

citra Pemerintah Kabupaten Tapanuli maupun Humas itu sendiri secara signifikan.

Saran

1. Diperlukan revitalisasi fungsi kehumasan pemerintah dengan memperhatikan kewenangan dan tingkat kelembagaan sehingga mampu melakukan koordinasi dengan unit kerja lainnya.
2. Pihak pemerintah baik pusat maupun daerah diharapkan mengeluarkan kebijakan terkait pembinaan dan penertiban terhadap media sehingga dapat mendukung terciptanya pers yang bermartabat dan profesional.
3. Diperlukan perhatian pemerintah pusat dan daerah untuk melakukan program pelatihan peningkatan kompetensi wartawan dalam melakukan kegiatan jurnalistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. (2004). *Press Relation: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Anggoro, M. Linggar. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public Relations: Pendekatan Praktis untuk menjadi Komunikator, Orator, Presenter, dan Juru Kampanye Handal*, Bandung: Widya Padjajaran.
- Baran, Stanley J (2012). *Pengantar Komunikasi Massa, Melek Media & Budaya, Edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif-Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Public, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, Scott M, & Allen H Center. (2011). *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*, Jakarta: Kencana.
- Darmastuti, Rini. (2012) *Media Relations - Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Daymon, Christine & Halloway, Immy. (2008). *Metode-metode riset kualitatif dalam public relations & marketing communications*. Bandung: Penerbit Bentang.
- Effendy, Onong Uchjayna. (2009). *Human Relation & Public Relations*. Cetakan ke sembilan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. (2003). *Hubungan Masyarakat. Suatu Study Komunikologis*. Cetakan ke lima. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eriansyah. (2014). *Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Barat-Jambi dalam Praktik Media Relations*. Jurnal Komunikasi
- Harry Susanto, Eko. (2014). *Media Relations dan Transparansi Informasi (Tinjauan terhadap Kesiapan Badan Publik dalam Pemberlakuan UU Keterbukaan Informasi Publik)*. Universitas Tarumanegara, Jakarta.
- Hidayat, Dedy Nur. (1999). *Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi dalam Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol.III*. Jakarta: IKSI dan ROSDA.
- Hess, Kristy & Waller, Lissa. (2008). *Asia-Pacific Public Relations Journal. Vol 9*.

- Iriantara, Yosol. (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Idham F, Rico (2012). *Strategi Humas Setda Kabupaten Kendal Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Pers*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Jefkins, Frank. (1999). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Khasali, Renald. (2005). *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kriyantoro, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- _____. (2012). *Public Relations Writing, Teknik Produksi, Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2011). *Teori Komunikasi "Theories of Human Communication"*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lowina. (2013). *Strategi Public Relations Pemerintah Daerah Kabupaten Karo Dalam Membentuk Citra Positif*. Tesis. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison. (2014). *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur.
- Nurjaman, Kadar & Umam, Khaerul. (2012). *Komunikasi & Public Relation*. Bandung. Pustaka Setia
- Nugrahaning & Pertiwi Esa & Gordon Mayopu, Richard, & Nicholas Huwae, George. (2014). *Aktivitas Media Relations Humas Setda Kota Salatiga dalam Membentuk Berita Positif*. Jurnal Aspikom.
- Peraturan Pemerintah Menteri Negara Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI No.30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah.
- Peraturan Pemerintah Menteri Negara Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI No.55 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Hubungan Media di Lingkungan Instansi Pemerintah.
- Poerwandari, E.K. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Pohan, Syarifuddin. (2016). *Ekonomi Politik Media-Sejarah, Teori dan Terapan*. Medan: USU Press
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen PR & Manajemen Komunikasi Konseptual & Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- _____. (2002). *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Subiakto, Henry & Ida, Rachmah. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Sudibyo, Agus. (2014). *Strategi Media Relations: Panduan Praktis*

- Memperoleh Pemberitaan Pers untuk Pejabat, Politisi, Selebritas, Pengusaha, dan Praktisi PR.* Jakarta: PT.Gramedia.
- Sugiyono. (2011). *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (cet.12).* Bandung: CV.Alphabeta.
- Sumirat & Elvinaro, Ardianto. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations.* Bandung: Penerbit Rosda Karya.
- Sutopo. H.B (2006). *Metode Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian.* Surakarta:UNS Press
- Theaker, Allison. (2001). *The Public of Relations Handbook.* London & Newyork: Taylor & Francis Group.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.
- Nilasari, Betty Wahyu.(2012). *Humas Pemerintah.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wardani, Diah. (2008). *Media Relations Sarana Membangun Reputasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widjaja, A.W. (2002). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat.* Jakarta: Bumi Aksara.