

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Humas pemerintah saat ini memegang peranan penting dalam menjalin hubungan dengan masyarakat maupun dengan media yang telah dijelaskan dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Hubungan Media di Lingkungan Instansi Pemerintah. Berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat pasal 1 ayat 3 dan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, humas pemerintah memiliki beberapa fungsi yaitu mengatur informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya serta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan.

Pemangku kepentingan dari humas pemerintah salah satunya adalah media massa. “Hubungan media (*media relations*) merupakan upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas untuk menciptakan pengetahuan bagi khalayak organisasi” (Jefkins, 2002, h.10). *Media relations* sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya merupakan salah satu fungsi dari humas.

Jerry Dalton Jr (dikutip dari Nurudin, 2008, h. 12), seorang manager komunikasi perusahaan di *Aircraft Company* mengatakan bahwa “humas memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan dengan media”.

“Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi dimata publik atau *stakeholder*” (Isni, 2012, h. 88). Anggapan bahwa humas hanya fokus kepada citra organisasi seringkali menjadikan konflik dalam hubungannya dengan wartawan, sehingga wartawan tidak puas terhadap informasi yang diberikan oleh humas. Selain itu, masalah lainnya adalah “kurangnya profesionalitas dari humas¹ dalam memahami kebutuhan media baik memenuhi informasi maupun kemampuan yang dimiliki humas” (Kriyantono, 2014a, h. 40).

Hubungan antara humas dan wartawan telah hangat diperdebatkan dalam konteks ilmu komunikasi (Sauvageau & Jaques, 1988, dikutip dari Charron, 1989). “Hubungan antara keduanya sangatlah kompleks namun terkadang terlihat ambigu” (Charron, 1989, h. 42). Kompleksnya hubungan tersebut ditandai dengan elemen kerjasama antara humas sebagai penyedia informasi dan wartawan sebagai pencari informasi (Charron, 1989). Bagi wartawan, humas dianggap sebagai sumber untuk mengontrol pekerjaan mereka. Namun, di sisi lain wartawan merasa tidak percaya terhadap sumber informasi yaitu humas (Aronoff, 1975; Kopenhaver, Martinson et Ryan, 1984; Ryan et Martinson, 1988; dikutip dari Charron, 1989). Oleh karena itu, perlu strategi bagi humas untuk mampu membangun hubungan yang baik dengan media. Salah satunya adalah humas

¹ Humas = Hubungan masyarakat, dalam jurnal bertuliskan *public relations*. Maka, peneliti menggunakan kata humas. Hal ini dikarenakan untuk konsistensi dalam penelitian.

dapat membuat konsep pelayanan *media relations* yang baik, positif dan profesional agar wartawan nyaman untuk diajak bekerjasama (Nurudin, 2008).

Berdasarkan hubungan antara humas dan wartawan yang terjadi, kepentingan dan tanggung jawab mereka menjadi tidak harmonis. Ketidakharmonisan tersebut menyebabkan kegiatan humas dalam sektor publik (*government media relations*) menjadi subyek perhatian akademis yang cukup besar (Patch, 2008, dikutip dari Pearson & McLean, 2010). Hal tersebut menyebabkan berbagai kritikan yang ditujukan pada humas pemerintah mengenai cara membingkai informasi untuk kepentingan organisasi atau klien mereka (Pearson & McLean, 2010, h. 18). “Di Australia, sebuah survei nasional dari 322 praktisi menemukan bahwa humas sebagai pelaku *media relations* di Pemerintahan Australia memiliki kedudukan tertinggi kedua sebesar 29,4% yang tidak jauh dari humas swasta sebesar 33,8%” (de Bussy & Wolf, 2009, dikutip dari Pearson & McLean, 2010, h. 18).

Di Indonesia sendiri, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Syahri, Kriyantono, & Nasution (2015) terhadap 412 wartawan anggota PWI Kalimantan Tengah menunjukkan bahwa humas sebagai pelaku *media relations* di pemerintahan dan swasta dinilai negatif. Hasil analisis data terdapat beberapa poin yang menunjukkan kedua instansi (humas pemerintahan dan humas swasta) sama-sama mendapatkan persepsi negatif dari para responden. Seperti hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan mengenai kejujuran praktisi humas dalam menyampaikan informasi (sumber berita), sebesar 37,5% responden dari sisi humas pemerintah menyatakan setuju, sedangkan dari sisi humas swasta sebesar

32,5% responden yang menyatakan setuju (Syahri, Kriyantono & Nasution, 2015). Hasil tersebut menunjukkan masih terdapat anggapan negatif terhadap kejujuran praktisi humas dalam menyampaikan informasi dikarenakan kinerja humas pemerintahan maupun swasta belum melaksanakan praktik humas sesuai dengan model *excellence*. Praktik model *excellence* akan tercapai apabila humas mengedepankan faktor etis dan kepentingan publiknya, sehingga mendapatkan keuntungan timbal balik (Syahri, Kriyantono & Nasution, 2015). Artinya, humas memberikan pelayanan baik berupa penyebaran informasi ke publik secara langsung dan memperjuangkan aspirasi publik ke pihak manajemen.

Hasil penelitian mengenai wartawan yang memiliki sikap negatif juga ditemukan di Malaysia terhadap 48 praktisi humas dan 63 wartawan yang menunjukkan perbedaan maupun persamaan persepsi antara humas dan wartawan. Penelitian yang dilakukan oleh Kaur dan Shaari (2006) menunjukkan hasil bahwa humas memiliki persepsi lebih positif dibandingkan dengan wartawan dari beberapa aspek seperti humas lebih percaya bahwa informasi yang diberikan kepada wartawan lebih memuaskan dibandingkan wartawan yang berpikir kurangnya terhadap kontribusi yang diberikan. “Hubungan tersebut menunjukkan konsekuensi bagi humas itu sendiri, dalam praktik *media relations* pun humas bukan hanya memberikan informasi yang diberikan melalui media massa, melainkan juga mengikuti dan mengelola informasi yang disampaikan melalui media massa” (Iriantara, 2005, h. 30).

Selain kedua hal tersebut, hubungan media yang dijalankan oleh sebuah lembaga tidak hanya berupa melaksanakan aktivitas rutin seperti penulisan berita

serta *follow-up* dan *monitoring* pelayanan lembaga, melainkan juga termasuk memelihara hubungan pertemanan dengan media massa (Samsup & Yungwook, 2004). Media massa yang dimaksud tidak sebatas pada hubungan humas dengan media massa sebagai sebuah organisasi media massa, melainkan juga hubungan humas dengan personil-personil yang menggerakkan organisasi media massa tersebut, mulai dari pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, editor, desain grafis, pegawai bagian percetakan, pegawai bagian distribusi, dan yang tidak kalah penting adalah wartawan atau jurnalis sebagai pihak yang terjun langsung ke lapangan dan berhubungan dengan pihak humas secara langsung (Wardhani, 2008).

Temuan dalam penelitian Samsup dan Yungwook (2004) dijelaskan hubungan yang baik akan melahirkan loyalitas atau kostumer yang loyal. Berdasarkan hal tersebut, jika lembaga melakukan sebuah kesalahan, maka wartawan akan melihat kesalahan tersebut sebagai sesuatu yang wajar dan dapat diterima. Sebaliknya, lembaga yang memiliki hubungan yang kurang baik dengan wartawan akan diperlakukan secara ketat, dalam artian sebuah berita sepele sekalipun akan dapat diubah oleh wartawan menjadi sebuah pemberitaan buruk bagi lembaga. Hal demikian, hubungan personal memainkan peranan penting dalam meminimalisasi pemberitaan yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. Karena itu, “humas perlu menjalin komunikasi yang baik dengan media dan secara intens membina hubungan dengan wartawan yang menjadi jembatan pada setiap perusahaan untuk mengkomunikasikan programnya melalui media” (Isnaini, 2006, h. 21).

Permasalahan lainnya yang muncul dalam hubungan antara humas dengan wartawan adalah adanya fungsi dan kegiatan *media relations*. Aktivitas *media relations* yang pada awalnya dikenal dengan istilah *press relations* yang dilakukan organisasi kepada humas hanya terbatas pada mengundang media di saat tertentu seperti acara-acara seremonial. Kondisi ini menimbulkan kesan negatif terhadap humas karena media hanya dimanfaatkan pada saat-saat tertentu saja (Wardhani, 2008). Hal tersebut menunjukkan hubungan buruk antara media dengan organisasi.

“Para wartawan memiliki pandangan mendua kepada humas – satu sisi mencurigai mereka telah melakukan manipulasi dan pada saat yang sama juga bergantung kepada mereka untuk mendapat informasi” (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010, h. 199). Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sallot dan Johnson (2006) terhadap 418 wartawan. Penelitian tersebut menunjukkan hampir semua hasil wawancara cenderung ke arah positif, para wartawan berpikir bahwa membangun hubungan yang baik dengan praktisi humas merupakan hal penting tetapi selalu menempatkan tanggung jawab untuk mengembangkan hubungan tersebut dengan praktisi humas. Sebesar 44% dari isi media di Amerika Serikat dipengaruhi oleh praktisi humas, dengan demikian praktisi humas memberikan pengaruh yang tinggi dalam menetapkan agenda publik, sehingga pada akhirnya agenda publik dapat menstimuli apa yang dipikirkan untuk dianggap penting oleh pembuat kebijakan publik (Sallot & Johnson, 2006, Kriyantono, 2014b).

Agenda publik yang dibentuk oleh agenda media pada dasarnya berpengaruh terhadap kredibilitas praktisi humas. Sebuah penelitian yang telah dirancang oleh Isni (2012) dengan pendekatan kuantitatif menemukan bahwa kredibilitas petugas humas berpengaruh terhadap kepuasan wartawan. Sebesar 35,7% dapat dilihat bahwa kredibilitas petugas humas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wartawan akan layanan kehumasan (Isni, 2012). Hal ini menunjukkan fenomena yang terjadi dalam penelitian tersebut bahwa petugas humas dengan kredibilitas tinggi mampu menciptakan kepuasan bagi wartawan. “Pada dasarnya petugas humas merupakan komunikator bagi wartawan yang menjadi komunikan dalam proses pelayanan tatap muka yang menggunakan komunikasi sebagai sarana dari kegiatan tersebut” (Isni, 2012, h. 93).

Tingginya tingkat kredibilitas yang dimiliki humas erat kaitannya dengan profesionalisme dan etika kehumasan. Sebesar 34,8% menurut responden, profesionalisme petugas humas berpengaruh terhadap kepuasan wartawan (Isni, 2012). Profesionalisme yang dimiliki setidaknya harus memenuhi harapan sebagai tanggung jawab sosial terhadap publik. Cutlip, Center & Broom (2011, h. 143) menjelaskan bahwa “humas dinilai berdasar dampaknya bagi masyarakat”. Oleh karena itu, profesionalisme akan muncul apabila dalam diri para elit profesional tersebut ada kesadaran kuat untuk mengindahkan etika profesi pada saat mereka ingin memberikan jasa keahlian profesi kepada masyarakat yang memerlukannya.

Pentingnya profesionalisme petugas humas dalam menjalankan tugas dan melayani wartawan dalam *media relations* juga diteliti oleh Len-Rios, Hinnant, & Park (2009). Hal tersebut menjadi sebuah kewajiban guna menghasilkan suatu

informasi yang benar dan bermanfaat bagi publik. Penelitian ini menjelaskan bahwa penyediaan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada publik merupakan tanggung jawab yang penting bagi wartawan kesehatan dan praktisi humas yang bekerja di bidang kesehatan. Tanggung jawab keduanya terlihat melalui kenyataan bahwa berita kesehatan memiliki efek mendalam pada kualitas dan kelanjutan hidup seseorang, sehingga dalam menulis mengenai berita kesehatan, wartawan harus memiliki akses ke ahli kesehatan, dan banyak dari mereka berkomunikasi dengan wartawan melalui bantuan seorang praktisi humas (Len-Rios, Hinnant, & Park, 2009). Hasil penelitian ini akan tetapi menunjukkan bahwa wartawan kesehatan memiliki prioritas. Mereka lebih prioritas untuk menerima sumber berita dari lembaga pendidikan dan departemen kesehatan negara dibandingkan dari instansi pemerintah federal dan praktisi humas yang mewakili (Len-Rios, Hinnant, & Park 2009). Oleh karena itu, terlihat adanya perbedaan persepsi wartawan terhadap tingkat kontrol dalam membentuk atau mengubah informasi yang diberikan oleh humas, sehingga tingkat kredibilitas dan profesionalisme yang dimiliki humas terbilang rendah mengenai kesehatan.

Selain itu, rendahnya profesionalisme yang dimiliki humas tercermin dalam budaya amplop yang masih banyak terjadi di lembaga humas pemerintah (Abdullah, 2004). “Saat ini banyak instansi pemerintah utamanya pemerintah daerah memiliki anggaran khusus yang diberi label uang pembinaan wartawan sebagai bagian dari kegiatan kehumasan” (Isni, 2012, h. 94). Menjalani hubungan dengan media serta membina dan menaungi wartawan dengan memberikan uang pembinaan merupakan cara yang kurang baik, karena hal tersebut memunculkan

pandangan bahwa ada kewajiban bagi institusi atau lembaga untuk memberikan amplop kepada wartawan. Hal ini juga pada akhirnya memunculkan anggapan salah bahwa wartawan tidak akan datang dan tidak akan memuat berita jika humas tidak menyediakan uang transport, padahal tidak semua wartawan berorientasi pada uang dan akan datang ke suatu acara yang diperkirakan memiliki nilai berita yang tinggi (Abdullah, 2004).

Untuk menjaga supaya hubungan antara humas dan wartawan tetap baik dan saling menguntungkan, bahwa humas membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi dan media membutuhkan informasi dari humas (Kriyantono, 2012), langkah-langkah konkrit dari keduanya diperlukan untuk mengurangi kemungkinan munculnya konflik tersebut (Isni, 2012) seperti pemahaman akan tugas dan fungsi serta saling menghormati dan menghargai ketika salah satu pihak tidak dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Tampaknya hal ini terjadi di Kabupaten Brebes yang terlihat bahwa hubungan interpersonal yang terjalin antara petugas humas dan wartawan memiliki pengaruh signifikan sebesar 28,8% terhadap kepuasan wartawan (Isni, 2012). “Hubungan interpersonal antara petugas dan wartawan biasanya terjadi karena tingginya intensitas komunikasi, wartawan yang sering datang ke kantor humas baik untuk mencari berita, menggunakan *press room* maupun sekedar bersilaturahmi dengan pihak humas biasanya memiliki hubungan interpersonal yang lebih akrab” (Isni, 2012, h. 95).

Menurut Langett (2013) hubungan interpersonal yang terjalin dengan baik antara humas dan wartawan dapat menjadikan suatu berita layak untuk

dimuat melalui media massa, sehingga hubungan interpersonal dapat dipandang sebagai pengaruh dari *media relations* (Shin & Cameron, 2003; Yoon, 2005; Waters dkk, 2010, dikutip dalam Langett, 2013). Namun, mengingat media tidak dapat disederhanakan hanya menjadi soal wartawan, menjalin hubungan baik dengan organisasi media, asosiasi profesi wartawan atau asosiasi media juga tidak kalah penting. Wartawan merupakan bagian penting dari organisasi media. Tapi, media sendiri sebagai organisasi merupakan satu entitas yang tidak dapat diabaikan keberadaannya, yang harus diperhitungkan ketika organisasi menyusun atau merencanakan kegiatan *media relations* (Iriantara, 2005).

Media relations idealnya tidak hanya merupakan sebuah hubungan yang menguntungkan bagi humas. Sebaliknya, wartawan sebagai bagian dari media massa diuntungkan dengan adanya hubungan dengan humas tersebut (Kriyantono, 2012). “Oleh wartawan, humas dianggap sebagai sumber informasi yang mampu membuat pekerjaan wartawan menjadi lebih mudah dan menghemat waktu, di samping mampu menyediakan informasi yang belum tersedia” (Baskin, Aronoff & Lattimore, 1997, h. 199-200, dikutip dari Syahri, Kriyantono & Nasution, 2015, h. 37).

Dari penelitian di atas, seperti yang dilakukan Len-Rios, Hinnant, & Park (2009) serta Isni (2012), peneliti menemukan perlunya kemampuan bertindak secara profesional antara humas dan wartawan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya bagaimana kedua pihak tersebut saling berhubungan. Humas sebagai pelaksanaan dari aktivitas *media relations*, berfungsi sebagai pemberi informasi yang objektif kepada wartawan, sekaligus sebagai pemegang kontrol terhadap

pemberitaan mengenai lembaganya yang dimuat di media massa, sedangkan fungsi wartawan adalah dalam hal peliputan, yaitu mencari, menulis dan menyebarkan informasi (Mursito, 2006). Berdasarkan hal tersebut, kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh humas akan semakin baik dan maksimal jika terdapat kesepahaman akan kebutuhan dari wartawan sebagai awak media.

Jika ditinjau dari teori *agenda building – information subsidies* yang dikembangkan oleh Gandy (1982, dikutip dari Sallot & Johnson, 2006) humas harus proaktif menyediakan informasi dan bahkan mempengaruhi agenda media dan publik. Tujuannya yaitu menyebarluaskan pandangan organisasinya terhadap suatu isu termasuk menawarkan solusi yang akan dan sedang dijalankan organisasi. Proses penyediaan informasi (seperti menulis *press release* dan mengadakan konferensi pers) disebut *information subsidies*. *Information subsidies* bagi humas dan wartawan merupakan kegiatan yang sangat penting. Wartawan mengharapkan humas untuk lebih memahami peran mereka dalam *information subsidies* atau dapat disimpulkan bahwa tidak semua informasi yang diberikan oleh humas akan berguna bagi wartawan (Supa, 2008, dikutip dari Wilson & Supa, 2013, h. 4). Wartawan sendiri juga tidak mengartikan *information subsidies* sebagai bentuk humas memberikan informasi, akan tetapi informasi yang diberikan diharapkan berupa “... terutama *press release*, tetapi juga disertai dengan lembar fakta, latar belakang, wawancara dan konferensi pers, sehingga media dapat merumuskan secara kredibel, tepat waktu, dan layak diberitakan” (Bryant, 2010, h. 18). “Melalui penyediaan informasi ini diharapkan terbangun

hubungan media yang harmoni, karena media juga memerlukan humas sebagai pemasok informasi” (Kriyantono, 2014b, h. 324).

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Isni (2012) menjelaskan bahwa apabila *media relations* berjalan dengan baik, maka wartawan akan merasakan kepuasan. Menurut Agbor (2011) kepuasan dianggap sebagai pengalaman terhadap suatu layanan, selain itu kepuasan saat ini telah menjadi subjek yang menarik bagi suatu organisasi, karena setiap organisasi berkewajiban untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan. Kepuasan dapat ditentukan oleh *service quality* (kualitas pelayanan), karena kualitas pelayanan berasal dari hasil layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam organisasi (Cronin & Taylor, 1992, dikutip dari Agbor, 2011). Salah satu pengukuran kepuasan yaitu dengan menggunakan konsep *Serv-Qual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Secara matematis, kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2009). Apabila kinerja di bawah harapan, maka seseorang akan kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, seseorang akan puas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, dikutip dari Agbor, 2011). Berdasarkan hal tersebut, wartawan akan merasa puas apabila humas dapat melaksanakan *media relations* dengan baik sesuai dengan harapan wartawan. Namun, penelitian yang telah dilakukan Isni (2012) tersebut berbeda dengan yang terjadi di instansi pemerintah lainnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh *media relations* terhadap kepuasan wartawan khususnya di Pemerintah Kabupaten Tuban.

Menurut Kabag Humas dan Media Setda Tuban, Pemerintah Kabupaten Tuban merupakan salah satu instansi pemerintah di Indonesia yang melaksanakan aktivitas *media relations* dalam memaksimalkan penyebaran informasi guna peningkatan pelayanannya kepada masyarakat (Setyobudi, 2016). Namun, dalam praktiknya apabila dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan Isni (2012), jumlah pemberitaan atau informasi terkait Pemerintah Kabupaten Tuban yang dimuat di media terbilang lebih sedikit. Hal ini juga terjadi apabila dibandingkan dengan jumlah pemberitaan di Pememrintah Kabupaten Bojonegoro dan Lamongan yang merupakan satu wilayah karisidenan. Berikut data hasil *media monitoring* yang dilakukan peneliti pada news.google.com dan radarjatim.com selama bulan Januari - Desember 2015.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pemberitaan Pemerintah Kabupaten Brebes dan Tuban

Regional	Brebes	Tuban
Jumlah Pemberitaan	17	10
Geografis	1.902 km ²	1.905 km ²

Sumber: news.google.com, 2015

Tabel 1.2 Jumlah Perbandingan Pemberitaan Pemerintah Kabupaten Wilayah Karisidenan

Regional	Bojonegoro	Lamongan	Tuban
Jumlah Pemberitaan	16	10	7
Geografis	2.307 km ²	1.782 km ²	1.905 km ²

Sumber: radarjatim.com, 2015

Kondisi lain yang menyebabkan minimnya pemberitaan atau informasi Pemerintah Kabupaten Tuban yang dimuat media massa yaitu masalah akses informasi yang cenderung kurang terbuka. Hal ini didukung dengan pernyataan

Fitra (2011) bahwa Pemerintah Kabupaten Tuban belum dapat dan belum sepenuhnya melaksanakan serta secara tepat mengimplementasikan undang-undang tentang keterbukaan informasi, sehingga hal ini dapat berdampak pada aktivitas *media relations*.

Sesuai dengan fenomena tersebut, pendekatan positivistik akan digunakan dalam penelitian ini karena menekankan pada hubungan sebab akibat (kausal) dan menguji teori. Selain itu, perlunya pendekatan positivistik karena bersifat obyektif. Hal ini dimaksudkan bahwa peneliti harus seobyektif mungkin dalam melakukan penelitian dan tidak boleh ada penilaian yang subyektif atau bias pribadi. Peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kemudian data yang diperoleh dari hasil kuesioner diolah secara eksplanatif. Penelitian ini akan dilakukan terhadap wartawan yang bertugas di Pemerintah Kabupaten Tuban sesuai dengan sampel yang telah ditentukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *media relations* terhadap kepuasan wartawan di Pemerintah Kabupaten Tuban?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *media relations* terhadap kepuasan wartawan di Pemerintah Kabupaten Tuban.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis dibidang akademis maupun secara praktis dalam kehidupan nyata masyarakat. Adapun manfaat-manfaat tersebut antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam studi ilmu komunikasi khususnya di bidang *public relations* dan dapat menjadi referensi bagi penelitian mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi Humas Pemerintah Kabupaten Tuban sebagai bahan evaluasi serta untuk meningkatkan kualitas *media relations* (hubungan media) supaya terjalin hubungan yang harmonis diantara keduanya.