

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

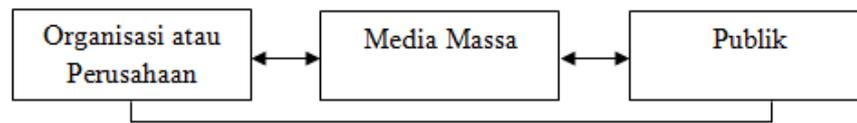
2.1.1 *Media Relations* di Humas Pemerintahan

Media relations merupakan salah satu taktik yang dilaksanakan oleh seorang humas. *Media relations* sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan kegiatan humas (Nurudin, 2008). “*Media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan bagi khalayak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan” (Jefkins, 2002, h. 10).

Selain itu, menurut Sam Black dan Melvin L. Sharpe, “*Media relations* lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media, definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak” (Wardhani, 2008, h. 9). Sedangkan menurut Philip Lesly *media relations* didefinisikan sebagai “hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi” (Lesly, 2002, h. 20).

Berdasarkan pengertian tersebut, *media relations* merupakan sarana penghubung antara organisasi atau perusahaan dengan media untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada publik.





Bagan 2.1 Arus Komunikasi dalam *Media Relations*

Sumber: (Iriantara, 2005, h. 16).

Gambar tersebut menunjukkan organisasi atau perusahaan menyampaikan informasi, gagasan ataupun citra melalui media massa, sedangkan publik dapat menyampaikan aspirasi, harapan ataupun keinginan melalui media massa pada organisasi atau perusahaan. Publik juga dapat menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan juga organisasi atau perusahaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa “*media relations* sebagai bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi atau perusahaan dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan” (Iriantara, 2005, h. 31).

Tujuan organisasi atau perusahaan melakukan *media relations* adalah untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi atau perusahaan dimata publik dan juga untuk menyampaikan informasi kepada publiknya melalui media massa. Sehingga, *media relations* dapat diartikan sebagai relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik sebagai upaya peningkatan citra, kepercayaan, penyiaran maksimum atas

suatu pesan atau informasi, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan.

Adapun manfaat *media relations* antara lain (Wardhani, 2008, h. 14):

1. Membangun pemahaman yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab instansi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
3. Memperoleh informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan informasi yang tepat kepada publik.

Sedangkan bentuk kegiatan *media relations* menurut Aceng Abdullah dalam bukunya "*Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*" antara lain (Abdullah, 2004, h. 80):

1. Konferensi Pers (*Press Conference*)

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

2. Perjalanan Media (*Press Tour*)

Merupakan kegiatan perjalanan yang diselenggarakan individu atau organisasi dengan mengundang para pekerja media untuk memperkenalkan

sebuah produk atau tempat secara menyeluruh. Kegiatan ini yang perlu diperhatikan adalah kalangan media dapat melihat secara langsung apa yang sebelumnya tidak bisa mereka lihat secara langsung dalam kesempatan sebelumnya.

3. Pertemuan Informal (*Press Gathering*)

Pertemuan ini sebenarnya tidak didahului oleh sebuah agenda yang dijadwalkan. Inti dari kegiatan ini adalah untuk membangun hubungan dengan media secara lebih intensif dan personal. Kegiatan ini yang lazim dilakukan adalah menyuguhkan jamuan makan atau *high tea* alias kegiatan minum teh atau kopi dengan kudapan di sore hari se usai bekerja.

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

4. Wawancara (*Interview*)

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

5. *Press Release*

Ada kalanya interaksi dengan media berupa tulisan yang merupakan hasil karya individu atau organisasi yang bersangkutan. Jadi pemberitaan yang akan dimuat dalam media massa bukan merupakan hasil karya pekerja media. Sehubungan dengan hal tersebut, editorial media massa hanya melakukan *editing* seperlunya sesuai dengan kebijakan redaksional media. Kegiatan ini sangat membutuhkan keahlian para pekerja humas, individu atau organisasi dalam menulis secara baik sesuai dengan kaidah jurnalistik. Bentuk tulisan dapat berupa *press release* atau siaran pers yang dibagikan saat berlangsungnya konferensi pers, atau *advetorial*, profil perusahaan, dan lain-lain.

6. *Ajang Khusus (Special Event)*

Special event ini salah satunya dikemukakan oleh Jim Mcnamara dalam buku karangan Rosady Ruslan Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi sebagai sebuah ajang yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media, klien perusahaan atau produk. Umumnya, individu atau organisasi menyelenggarakan ajang khusus ini membutuhkan peliputan media, terkadang penyelenggara tidak menyelenggarakan konferensi pers, tetapi memberikan kesempatan kepada pekerja pers untuk datang dan terlibat langsung atau memonitor berlangsungnya acara. Tujuan dari kegiatan *special event* menurut Angela Murray merupakan “bentuk *corporate entertaining* yang akan mendatangkan keuntungan, membangun hubungan baik dengan publik, mendapatkan kesempatan dalam mencapai target sasaran yang cenderung lebih

luas dan mewujudkan rasa terima kasih pada publik perusahaan maupun masyarakat umum” (Murray, 2001, h. 109).

7. Pemetaan Media (*Media Mapping*)

Pemetaan media diperlukan untuk mengetahui klasifikasi dan keunggulan masing-masing media, baik cetak maupun elektronik, baik harian maupun mingguan, dan lain-lain. Pemetaan media sangat penting dilakukan agar individu atau organisasi dapat menentukan media massa mana yang dipilih untuk menyampaikan pesan atau membantu membangun publisitas yang diinginkan secara tepat.

8. Riset Media Massa (*Mass Media Research*)

Penelitian mengenai media juga hal yang sangat penting. Ada berbagai prosedur dalam penelitian media massa menyangkut pemberitaan dan konten, antara lain dengan melakukan *deep interview*. Hal ini maka individu atau organisasi yang melakukan wawancara kepada pekerja media untuk menggali informasi sesuai yang dibutuhkan dalam tujuan penelitian.

9. Kunjungan Media (*Media Visit*)

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

2.1.2 *Media Relations Ditinjau Berdasarkan Teori Agenda Building – Information Subsidies*

Menurut Dustin W. Supa dan Lynn M. Zoch, *media relations* didefinisikan sebagai hubungan yang sistematis, terencana, terarah dan saling menguntungkan antara wartawan di media massa dan humas (dalam Wilson & Supa, 2013). Pentingnya *media relations* bagi humas dapat dipahami melalui teori *agenda building – information subsidies* yang dikembangkan oleh Gandy pada tahun 1982 dan merupakan pengembangan teori *agenda setting* dari McCombs dan Shaw yang berpandangan bahwa “komunikasi memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik” (Wilson & Supa, 2013, h. 3). Teori ini berangkat atas dasar asumsi bahwa humas harus proaktif menyediakan informasi dan bahkan mempengaruhi agenda media dan publik. “Proses penyediaan informasi (seperti menulis *press release* dan mengadakan konferensi pers) disebut *information subsidies*” (Kriyantono, 2014b, h. 324). Menurut Gandy, *information subsidies* merupakan upaya untuk mengurangi ketidakpastian yang dialami media dan publik. “Ketidakpastian merupakan suatu kerugian dan pemberian informasi, yaitu harga yang harus dibayar organisasi agar dapat meningkatkan konsumsi publik terhadap organisasi” (Kriyantono, 2014b, h. 324).

Penggunaan *information subsidies* merupakan dasar dari hubungan antara humas dan wartawan yang bekerjasama dalam pembentukan isi berita. Pendapat Fortunato (2000, dikutip dari Wilson & Supa, 2013, h. 3) dijelaskan “media massa memiliki kekuatan penting dalam dua dimensi yaitu media massa memiliki kuasa membentuk dan mempengaruhi publik serta memiliki kuasa sebagai *gatekeeper*”.

“Humas sebagai penyedia informasi juga harus memiliki kemampuan menghasilkan *event* yang memiliki nilai berita dan menguasai teknik-teknik jurnalistik dan membangun hubungan media yang baik dengan media massa” (Kriyantono, 2014b, h. 327). Selanjutnya, ada dua faktor yang menjadi penentu dari publisitas (Kriyantono, 2012, h. 70), yaitu:

a. Faktor penulisan materi publisitas

Penulisan materi publisitas dapat diartikan sebagai kualitas berita atau informasi. Humas sebagai penyedia informasi sudah seharusnya mampu membuat berita yang memiliki unsur-unsur jurnalistik sehingga menarik untuk dibaca. “Kemenarikan berita tersebut dapat dilihat berdasarkan kandungan nilai berita” (Kriyantono, 2012, h. 122). Nilai berita dapat ditentukan dari delapan faktor (Zoch & Supa, 2014), yaitu:

1. *Localness/proximity* merupakan “faktor penting dalam menentukan minat pembaca, jadi pembuat berita harus mempertimbangkan dampak berita bagi publik, apakah berita itu penting dan dibutuhkan oleh publik” (Kriyantono, 2012, h. 120). Unsur ini muncul karena kebiasaan setiap orang yang secara psikologis selalu memberikan perhatian yang lebih terhadap sesuatu yang dianggap dekat (Abdullah, 2004).
2. *Timeliness* merupakan faktor kunci dalam menentukan cakupan halaman depan berita. Selain itu, hal ini juga berkaitan dengan pengetahuan mengenai frekuensi penerbitan dari sebuah media, dengan demikian berita yang dikirimkan sebelum waktu *deadline* akan memiliki kesempatan lebih besar untuk dimuat.

3. *Immediacy* merupakan “faktor yang tidak hanya penting bagi wartawan, tetapi juga untuk konsumen media yang ingin mendengarkan berita terbaru karena informasi memiliki nilai jika baru dan aktual” (Kriyantono, 2012, h. 127).
4. *Prominence* berkaitan dengan berita mengenai orang-orang terkenal, peristiwa, atau yang telah menerima liputan di publikasi terkenal. “Suatu peristiwa akan diberitakan jika mengandung unsur ketenaran” (Kriyantono, 2012, h. 127).
5. *Cultural proximity* merupakan faktor utama sebagai cerita dalam berita. Kedekatan budaya dan geografi akan cenderung mempengaruhi alur dari berita itu sendiri, sehingga “pemahaman mengenai bagaimana wilayah edar media massa dan sistem distribusi seperti segmentasi khalayak akan dapat menentukan suatu berita dapat bernilai atau tidak bagi publiknya” (Kriyantono, 2012, h. 81). Segmentasi khalayak ini tentu saja mendukung humas dalam mencapai sasaran yang tepat mengenai informasi yang akan disampaikan (Abdullah, 2004).
6. *Human Interest* merupakan peristiwa yang menarik perhatian orang atau membuat orang bersimpati dan empati (Kriyantono, 2012). Hal tersebut dikarenakan “sebuah peristiwa yang mampu menggugah emosi atau perhatian orang memiliki daya tarik tersendiri” (Abdullah, 2004, h. 64).
7. *Unexpectedness* dapat dicirikan sebagai berita yang mengejutkan atau sebagai berita yang unik, belum dijelajahi, atau memiliki unsur keanehan.

8. *Significance* adalah berita tersebut penting seperti untuk mendidik, memberikan informasi, memiliki nilai moral dan sosial, atau dapat dikatakan merupakan sesuatu yang penting untuk diketahui.

b. Faktor kualitas hubungan media

“Pada dasarnya sinergi antara humas dan media bersifat simbiosis mutualisme, media membutuhkan bahan-bahan informasi dari humas dan sebaliknya humas membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi” (Kriyantono, 2012, h. 71). Berdasarkan hal tersebut, jika humas menjalin hubungan dengan media semakin baik, maka semakin besar peluang informasi dimuat.

Terdapat beberapa prinsip untuk menjalin hubungan media yaitu (Jefkins, 2002, h. 116-117):

1. Memahami dan melayani media; seorang humas dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik untuk media massa terutama para wartawan. Humas juga harus menciptakan suatu bentuk hubungan yang timbal balik.
2. Membangun reputasi sebagai pihak atau sumber informasi yang dapat dipercaya; seorang humas harus selalu memberikan informasi dengan jujur dan siap memberikan informasi-informasi akurat kapan saja. Humas harus menyamaratakan seluruh media, informasi harus disampaikan seluruh media yang relevan secepat mungkin.
3. Menyediakan salinan yang baik; seorang humas juga harus bersedia untuk memberikan materi-materi sumber berita sebagai bagian dari upaya kerjasama yang baik dengan media. Misalnya dengan memberikan gambar atau video

yang mudah digunakan atau bahan pendukung lain dari suatu informasi yang disampaikan.

4. Menyediakan fasilitas verifikasi; seorang humas juga perlu memberi kesempatan kepada media untuk melakukan verifikasi (pembuktian kebenaran) terhadap informasi yang mereka terima.
5. Bekerjasama dalam penyediaan materi; sebagai contoh, petugas humas dan wartawan dapat bekerjasama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau tamu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
6. Membangun hubungan personal yang kuat. Suatu hubungan personal yang kuat akan tercipta apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, dan kerja sama serta saling menghormati profesi masing-masing.

2.1.3 Kepuasan Wartawan Ditinjau Berdasarkan Konsep *Serv-Qual*

Secara epistemologis, kepuasan (*satisfaction*) dalam bahasa latin, yaitu *satis*, yang berarti *enough* atau cukup, dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan (Isni, 2012). Menurut Agbor (2011) kepuasan dianggap sebagai pengalaman terhadap suatu layanan. Kepuasan dapat ditentukan oleh *service quality* (kualitas pelayanan), kerana kualitas pelayanan berasal dari hasil layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam organisasi (Cronin & Taylor, 1992, dikutip dari Agbor, 2011). 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. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan, seseorang akan sangat puas. Harapan seseorang dapat dibentuk oleh

pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Tingkat kepuasan yang diperoleh berkaitan erat dengan standar kualitas pelayanan. Kepuasan dibangun berdasarkan beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan. Salah satu konsep yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan adalah *Serv-Qual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dengan dimensi sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangible*) merupakan “fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi” (Tjiptono, 2006, h. 70). Bentuk fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi yang juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*) merupakan “kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan” (Tjiptono, 2006, h. 70). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa organisasi yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan “keinginan para pegawai untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap” (Tjiptono, 2006, h. 70). Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan pegawai dalam membantu pelanggan memberikan pelayanan yang cepat.

4. Jaminan (*assurance*) merupakan “pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan” (Tjiptono, 2006, h. 70). Selain itu, berkaitan dengan kemampuan organisasi dan perilaku *front - line staff* dalam menanamkan rasa percaya diri dan keyakinan kepada para pelanggannya.
5. Empati (*empathy*) merupakan “kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen” (Tjiptono, 2006, h. 70).

2.2 Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain, menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Acuan tersebut bisa berdasarkan persamaan maupun perbedaan yang ada antara penelitian sebelumnya tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan dan perbedaan ini mengacu pada beberapa hal, seperti teori atau konsep, metode penelitian, rumusan masalah, maupun tujuan penelitian yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah penelitian milik Syahri (2015). Melalui tesisnya, Syahri (2015) juga melakukan penelitian mengenai *media relations*. Penelitian yang berjudul “Persepsi Jurnalis Terhadap *Media Relations* (Studi Eksplanatif Tentang Perbedaan Persepsi Jurnalis Anggota PWI Kalimantan Tengah Terhadap *Media Relations* PR Pemerintahan dan PR Swasta)” ini berusaha untuk melihat bagaimana persepsi wartawan terhadap

kualitas *media relations* humas pemerintahan dan humas swasta (perusahaan). Menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, Syahri (2015) melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan datanya.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan namun tidak signifikan antara humas pemerintahan dan humas swasta dalam hal memahami karakteristik media, tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara humas pemerintahan dan humas swasta dalam hal memahami kebutuhan media. Meskipun dari rata-rata nilai humas pemerintahan 46,3% lebih unggul dari humas swasta 41,3%, namun baik humas dari instansi pemerintahan maupun swasta dinilai sudah cukup baik, baik dari segi pemahaman terhadap jenis media, kebijakan redaksional, sistem distribusi maupun dalam memahami karakteristik wartawan (Syahri, 2015). Penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu mengkaji *media relations* dengan menggunakan teori *agenda building – information subsidies*. Namun, perbedaan muncul pada lokasi penelitian. Hal ini berhubungan dengan saran dan kelemahan dari penelitian Syahri (2015) yang menyatakan bahwa perlu dilakukan penelitian di tempat lain dengan keadaan demografis yang berbeda serta dengan lingkup yang lebih luas supaya hasil dapat digeneralisasikan sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi wartawan terhadap *media relation* secara keseluruhan di Indonesia.

Selain itu, penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti adalah penelitian dari Samsup dan Yungwook (2004) dengan judul “*Media or Personal Relations? Exploring Media Relations Dimensions in South Korea*”. Penelitian yang dilakukan di Korea Selatan bertujuan untuk mengetahui bagaimana dimensi

media relations yang layak dipraktikkan di Korea Selatan dan faktor budaya apa yang menjadi ciri dalam menjalin hubungan media di Korea Selatan. Dasar dari penelitian tersebut yaitu mengidentifikasi pengaruh personal dengan menggunakan dimensi empat model milik Grunig. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh eksekutif atau praktisi humas di perusahaan, departemen humas, humas di pemerintahan, dan profesor di media massa.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang menentukan *media relations*. Faktor pertama melihat dari hubungan informal dengan wartawan, faktor kedua yaitu menyediakan hadiah berupa uang, dan faktor yang terakhir yaitu bentuk tanggung jawab formal dari praktisi humas. Selain itu, faktor nilai dan norma budaya memiliki kekuatan dalam mempengaruhi hubungan interpersonal. Hal lain yang dari penelitian tersebut terlihat adanya perbedaan antara humas di negara barat dan Korea Selatan dalam hal normatif, dimana negara barat menggunakan model *two-way symmetrical*, sedangkan di Korea Selatan menggunakan *proficient publicity*. Namun, model yang digunakan di Korea Selatan tersebut tidak selalu efektif dalam menjalankan *media relations* dengan para wartawan.

Kelemahan dari penelitian tersebut yaitu adanya batasan untuk menentukan variabel. Namun yang menjadikan acuan dalam penelitian sekarang yaitu konsep mengenai *media relations* yang terjalin antara humas dengan wartawan.

Penelitian terdahulu lainnya yang digunakan peneliti yaitu berjudul “*Investigating Relationship Between Journalist and Public Relation Practitioners: Working Together to Set, Frame and Build the Public Agenda*” dilakukan oleh Sallot dan Johnson (2006). Penelitian yang dilakukan selama 13 tahun di Amerika Serikat, bertujuan untuk mengetahui bagaimana wartawan mencirikan hubungan mereka dengan humas, bagaimana wartawan mencirikan perubahan dalam hubungan mereka dengan humas dalam lima tahun ke belakang, apakah wartawan menilai humas dalam pemberitaan, dan apa yang dihadapkan wartawan terhadap hubungannya dengan humas ke depannya.

Penelitian tersebut menganalisis sebuah laporan hasil wawancara dengan jumlah 413 dari 418 wartawan yang didasarkan pada *agenda – setting, framing*, dan teori *agenda building*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara yang dilakukan 413 mahasiswa yang berasal dari dua universitas besar di wilayah tenggara yang telah dilatih. Dari 413 laporan wawancara, 32% dilakukan pada 1991-1996, 31% di 1997-2001 dan 37% pada 2002-2003. Hampir 60% dari responden adalah laki-laki dan 42% lainnya adalah perempuan.

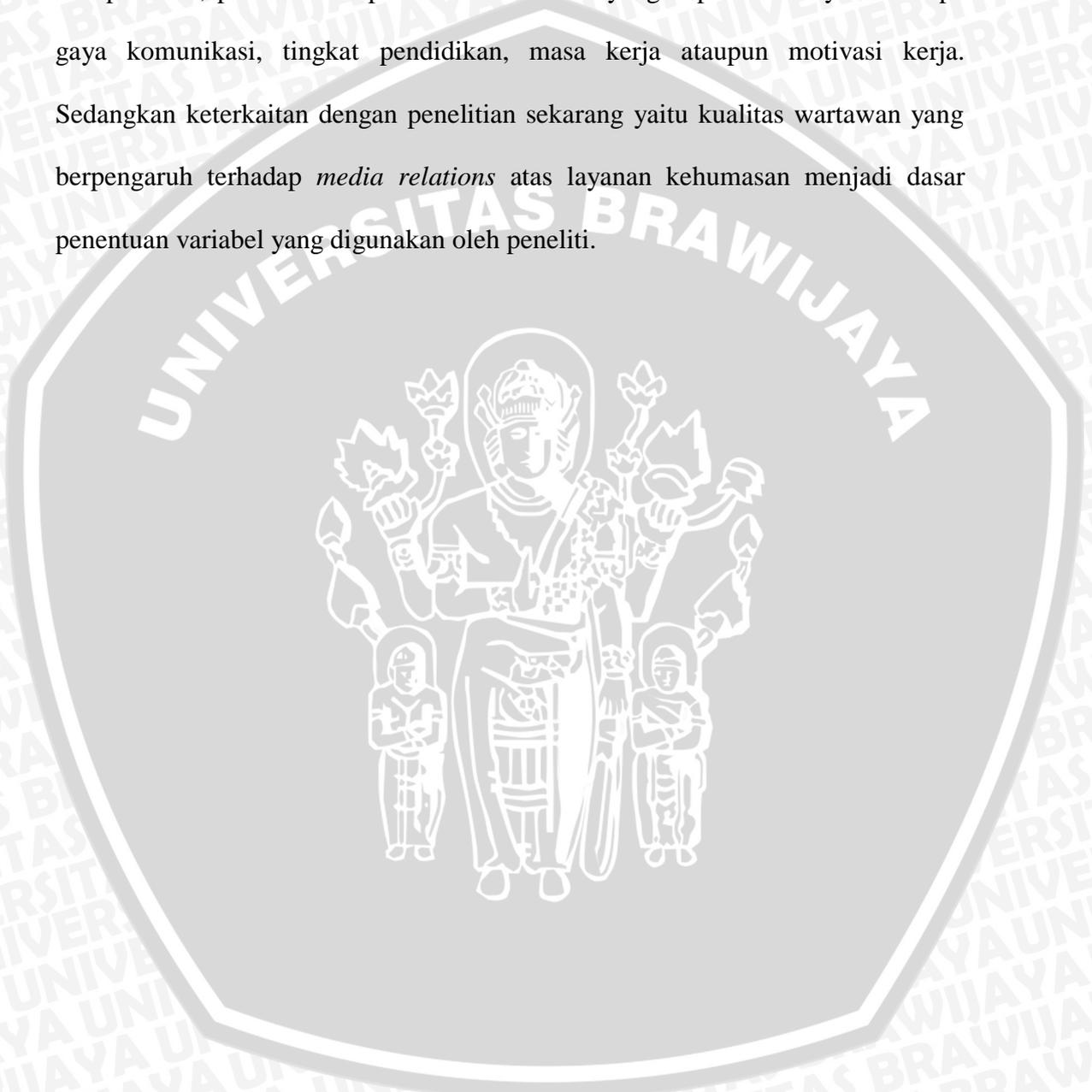
Teknik analisis dalam penelitian tersebut menggunakan *chi-square*. Hal ini tidak ada upaya untuk stratifikasi wartawan yang dipilih untuk wawancara oleh apakah mereka bekerja untuk surat kabar, majalah, radio atau TV. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 44% dari isi media berita di Amerika Serikat dipengaruhi oleh praktisi. Selain itu, wartawan yang diwawancarai pada 2002-2004 lebih menghargai praktisi dibandingkan hasil wawancara pada 1991-1996 yang menunjukkan perasaan *love-hate* paling besar. Selain itu, wartawan yang

bekerja di atas delapan tahun memperbaiki hubungan dengan praktisi humas dibandingkan wartawan yang bekerja kurang dari delapan tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa wartawan tetap percaya bahwa hubungan dengan praktisi humas sangat penting.

Penelitian lain yang menjadi acuan peneliti adalah penelitian dari Isni (2012). Mengangkat judul “*Media relations* dan Kepuasan Wartawan atas Layanan Kehumasan Pemkab Brebes” dalam jurnalnya, Isni (2012) berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh petugas humas dalam kegiatan *media relations* yang terdiri dari variabel kredibilitas, profesionalisme dan hubungan interpersonal petugas humas – wartawan terhadap kepuasan wartawan akan layanan kehumasan. Penelitian ini menggunakan dasar teori *social exchange* dan menggunakan konsep *Serv-Qual* untuk mengukur tingkat kepuasan wartawan. Konsep tersebut sama halnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Namun, perbedaan terletak pada lokasi penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan kuesioner (Isni, 2012). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas petugas humas, profesionalisme petugas humas, tingkat hubungan interpersonal antara petugas humas dan wartawan berpengaruh terhadap kepuasan wartawan akan layanan kehumasan sebesar 81,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan wartawan.

Kelemahan dari penelitian tersebut hanya memasukkan tiga unsur berupa kredibilitas petugas humas, profesionalisme petugas humas, dan tingkat hubungan interpersonal, padahal terdapat unsur-unsur lain yang dapat diteliti yaitu berupa gaya komunikasi, tingkat pendidikan, masa kerja ataupun motivasi kerja. Sedangkan keterkaitan dengan penelitian sekarang yaitu kualitas wartawan yang berpengaruh terhadap *media relations* atas layanan kehumasan menjadi dasar penentuan variabel yang digunakan oleh peneliti.



Tabel 2.1 Perbandingan dan Relevansi Penelitian

Pembeda	Penelitian			
	Syahri, M. A. (2015)	Samsup, J. & Yungwook, K. (2004)	Sallot, L. M. & Johnson, E. A. (2006)	Isni, L. I. (2012)
Judul	Persepsi Jurnalis Terhadap <i>Media Relations</i> (Studi Eksplanatif Tentang Perbedaan Persepsi Jurnalis Anggota PWI Kalimantan Tengah Terhadap <i>Media Relations</i> PR Pemerintahan dan PR Swasta)	<i>Media or Personal Relations? Exploring Media Relations Dimensions in South Korea</i>	<i>Investigating Relationship Between Journalist and Public Relation Practitioners: Working Together to Set, Frame and Build the Public Agenda</i>	<i>Media relations</i> dan Kepuasan Wartawan atas Layanan Kehumasan Pemkab Brebes
Problem Statement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana persepsi wartawan terhadap kualitas <i>media relations</i> humas pemerintahan dan humas swasta/perusahaan. 2. Apakah terdapat persepsi wartawan terhadap kualitas <i>media relations</i> antara humas pemerintahan dan humas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi <i>media relations</i> apa yang layak dipraktikkan di Korea Selatan. 2. Faktor budaya apa yang menjadi ciri dalam menjalin hubungan media di Korea Selatan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana wartawan mencirikan hubungan mereka dengan humas. 2. Bagaimana wartawan mencirikan perubahan dalam hubungan mereka dengan humas dalam lima tahun ke belakang. 3. Apakah wartawan menilai humas dalam pemberitaan. 4. Apa yang dihadapkan wartawan terhadap hubungannya dengan 	Sejauh mana pengaruh petugas humas dalam kegiatan <i>media relations</i> yang terdiri dari variabel kredibilitas, profesionalisme dan hubungan interpersonal petugas humas – wartawan terhadap kepuasan wartawan akan layanan kehumasan.

	swasta/perusahaan.		humas ke depannya.	
Dasar Teori Penelitian	Penelitian ini menggunakan teori <i>excellence</i> dan teori <i>agenda building – information subsidies</i> sebagai teori dasar penelitian.	Penelitian ini menggunakan dasar teori empat model dari Grunig.	Penelitian ini menggunakan teori yang didasarkan pada <i>agenda setting, framing</i> dan teori <i>agenda building</i> .	Penelitian ini menggunakan teori <i>social exchange</i> .
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Teknik Pengumpulan Data	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara mendalam.	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara.	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.
Teknik Analisis Data	Teknik analisis data menggunakan uji T-Test.	Teknik analisis data melalui wawancara menggunakan metode <i>constant comparative</i> .	Teknik analisis data menggunakan <i>chi-square</i> .	Teknik analisis data menggunakan uji T-Test.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan namun tidak signifikan antara humas pemerintahan dan humas swasta dalam hal memahami karakteristik	Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga faktor yang menentukan <i>media relations</i> di Korea Selatan. Salah satu faktor utamanya yaitu menunjukkan adanya	Hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata para wartawan memperkirakan bahwa 44% dari isi media berita di Amerika Serikat dipengaruhi oleh praktisi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kredibilitas petugas humas, profesionalisme petugas humas, tingkat hubungan interpersonal antara petugas

	media, tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara humas pemerintahan dan humas swasta dalam hal memahami kebutuhan media.	hubungan informal dalam <i>media relations</i> . Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor personal PR berpengaruh dalam menjalin hubungan dengan media.		humas dan wartawan terhadap kepuasan wartawan akan layanan kehumasan sebesar 81,1%.
Relevansi dengan Penelitian	Penelitian ini menjadi acuan peneliti mengenai <i>media relations</i> yang ditinjau berdasarkan teori <i>agenda building – information subsidies</i> .	Penelitian ini menjadi acuan peneliti mengenai <i>media relations</i> .	Penelitian ini menjadi acuan peneliti mengenai teori <i>agenda building</i> .	Penelitian ini menjadi acuan peneliti mengenai <i>media relations</i> dan kepuasan wartawan di pemerintahan. Selanjutnya, kualitas wartawan yang berpengaruh terhadap <i>media relations</i> atas layanan kehumasan menjadi dasar penentuan variabel yang digunakan oleh peneliti. Namun, bedanya lokasi penelitian di Pemerintah Kabupaten Tuban.

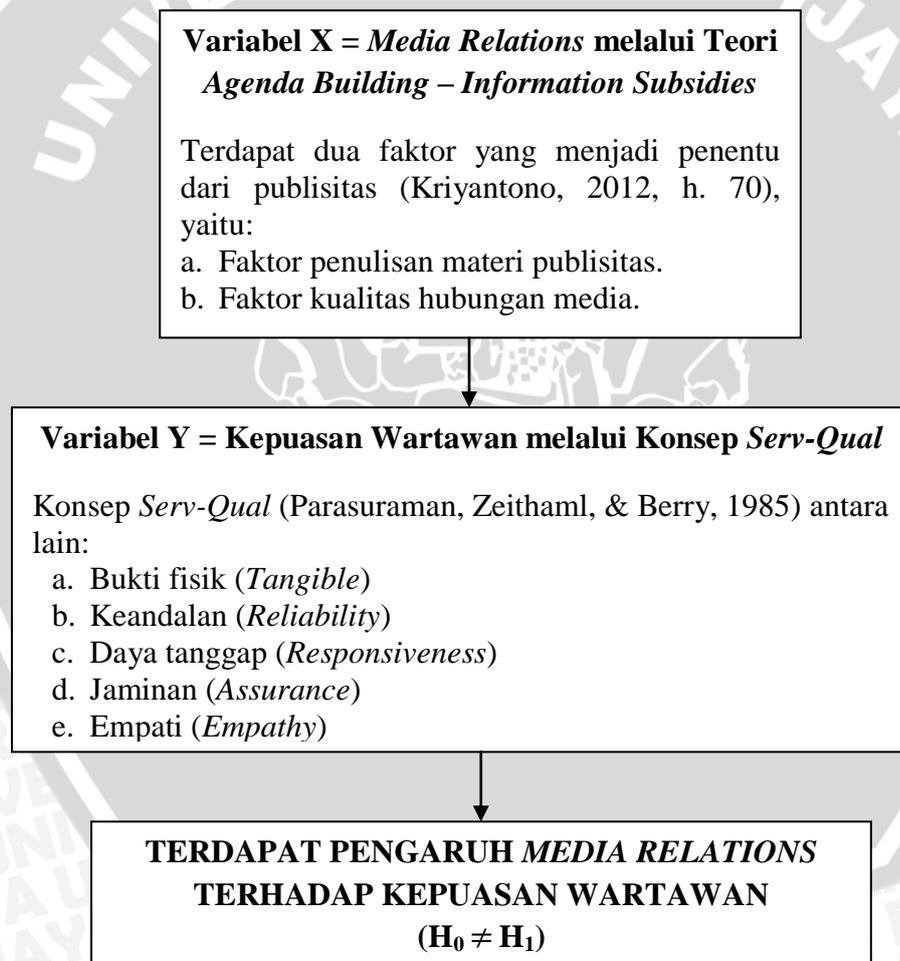
Sumber: Data diolah peneliti, 2016

2.3 Kerangka Pemikiran

Teori *agenda building information – subsidies* merupakan pengembangan dari teori *agenda setting* yang berangkat dari asumsi bahwa humas harus proaktif dalam menyediakan informasi yang dirancang untuk menyebarluaskan pandangan organisasinya (Kriyantono, 2014b). McCombs (2004, h. 104, dikutip dari Wilson & Supa, 2013, h. 3) berpandangan bahwa “*agenda building* merupakan hal yang penting untuk mengontrol agenda media yang dapat mempengaruhi agenda publik”. Hal tersebut dikarenakan media massa memiliki kuasa membentuk dan mempengaruhi publik serta sebagai *gatekeeper* (Fortunato, 2000, dikutip dari Wilson & Supa, 2013). Oleh karena itu, media massa menjadi kesempatan bagi humas untuk membantu menyebarkan informasi tentang organisasinya yang disebut dengan publisitas. Publisitas yang merupakan bagian dari *media relations* tidak terlepas dari informasi baik yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media massa secara gratis (Kriyantono, 2014b). Untuk memperoleh publisitas media, humas harus proaktif dalam menyediakan informasi baik berupa *press release*, *press conference*, *newsletter*, dan sebagainya disebut dengan *information subsidies*. Sebagai penyedia informasi dan media berkemampuan membentuk agendanya sendiri, humas harus memiliki kemampuan dalam penulisan materi publisitas dan membangun hubungan media yang baik dengan media massa.

Namun demikian, informasi yang diberikan oleh humas dapat memunculkan kepuasan wartawan sebagai bagian dari *agenda building* yang dapat berdampak pada dimuat tidaknya informasi yang telah diberikan oleh

humas. Batasan kepuasan wartawan dapat diukur dengan menggunakan konsep *Serv-Qual* yang berupa bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Berdasarkan deskripsi tersebut dapat dibuat hipotesis bahwa terdapat pengaruh *media relations* terhadap kepuasan wartawan. Secara sistematis, alur berpikir ini dapat dilihat pada skema (Bagan 2.2).



Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2016

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan tautan dalam rantai kausal teoritis dan digunakan untuk menguji arah dan kekuatan hubungan antarvariabel (Neuman, 2013). Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan hipotesis sebagai acuan untuk menganalisis data yang diperoleh nantinya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti membuat hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *media relations* terhadap kepuasan wartawan di Pemerintah Kabupaten Tuban.

H_1 = Terdapat pengaruh *media relations* terhadap kepuasan wartawan di Pemerintah Kabupaten Tuban.

Berdasarkan hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa $H_0 : \rho = 0$ dan $H_1 : \rho \neq 0$, sehingga $H_0 \neq H_1$.