

Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 2008. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa humas Polda Jatim menjalankan fungsinya melalui pengelolaan, penyampaian pemberitaan dan kemitraan dengan media massa dalam pembentukan opini positif masyarakat bagi pelaksanaan tugas. Supaya hubungan yang terjalin dengan media semakin baik maka setiap jumat selalu mengadakan pertemuan intens dengan para awak media melalui konferensi pers. Meski hubungan yang terjalin terlihat baik, namun wartawan merasa sangat kurang dalam memperoleh informasi hal ini disebabkan karena posisi humas berada dibawah top manager sehingga dalam menyampaikan informasi harus terlebih dahulu mendapat persetujuan pimpinan. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui dan memahami strategi apa yang dijalankan humas Polda Jatim. Persamaan antara penelitian tersebut dengan milik peneliti adalah dalam metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian tersebut dengan milik peneliti adalah penelitian tersebut mengungkap tentang strategi, sedangkan milik peneliti tentang mengelola media relation.

Penelitian lain yang menyangkut tema serupa yaitu “Aktivitas Humas dalam Menjalankan *Media Relations*” oleh Dedy Riyadin Saputro mahasiswa UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2010. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil temuan di ungkapkan bahwa humas pemerintah kota Yogyakarta telah melakukan kegiatan media relation dengan cukup baik. Dalam menjalankan fungsinya, bagian humas dan informasi pemerintah kota Yogyakarta telah melakukan berbagai hal agar keharmonisan hubungan dengan media dapat

terjaga. Meski hubungan yang dijalankan oleh bagian humas dan informasi dengan media cukup baik, namun jalinan yang dibangun bukan tanpa kendala, kendala yang di hadapi yaitu masih minimnya kualitas SDM, kendala sarana dan prasarana yang terbatas, serta kendala sudut pandang yaitu media memberitakan kebijakan-kebijakan pemerintah kota Yogyakarta secara tidak utuh. Tujuan penelitian tersebut adalah menganalisa dan menggambarkan aktivitas humas dalam menjalankan media relation. Persamaan penelitian tersebut dengan milik peneliti adalah metode yang di gunakan sama yaitu metode kualitatif deskriptif serta instansi pemerintah namun berbeda lokasi, dimana lokasi yang peneliti pilih adalah di pemerintah kota Surabaya sedangkan penelitian tersebut di Yogyakarta.

Jurnal “AKTIVITAS MEDIA RELATIONS YANG DILAKUKAN OLEH PUBLIK RELATIONS HOTEL CIPUTRA JAKARTA DITINJAU DARI INTEREFFICATION MODEL” oleh Cristina Yuliani, *communiqué* Vol.6,no 1 pada tahun 2010. Metode penelitian menggunakan model intereffication model. Hasil temuan penelitian ini yaitu PR HCJ merancang flayer untuk mempromosikan program promosi dan menerbitkan news letter tiga bulan sekali. PR HCJ menjalin hubungan dengan Koran Target market HCJ juga meliputi keluarga dan traveler. Aktivitas media relations yang rutin dilakukan oleh PR HCJ adalah mengirimkan press release dalam rangka promosi food & beverages setiap bulan dan mengirimkan press release dalam rangka promosi program. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan divisi public relations hotel ciputra Jakarta adalah mendukung kegiatan marketing melalui media relations. Persamaan yang di temukan peneliti dalam jurnal tersebut

Lesly memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Apa yang diuraikan Lesly ini lebih pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menjalankan *media relations*. Manfaat tersebut berupa publisitas. Sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespons kepentingan media.⁶

Media relations itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Supaya komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Dalam kata lain adalah mempromosikan organisasi melalui media massa.

Media relations itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberi informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi. Karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa *media relations* itu merupakan fungsi khusus di dalam suatu kegiatan atau PR. Letak ke khususanya pada pelibatan media massa yang berada di luar kendali organisasi untuk bisa menopang pencapaian tujuan organisasi.

⁶ Lesly, Philip, *Handbook of Public Relations and Communication*: (Chicago, Ill.: Probus Publishing Company, 1991), hlm 7

- b. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
- c. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan aparat pemerintahan.
- d. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga yang bersangkutan.

Menurut Dimock dan Koenig, pada umumnya tugas-tugas dari pihak public relations instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

- a. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
- b. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
- c. kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Seperti yang telah diketahui bahwa salah satu tugas pokok *public relations* adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi pemerintah bersangkutan,

- e. *Special event*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan public relations yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan selera publik, seperti pameran, lokakarya, open house dan lainnya. Dalam kegiatan ini humas biasanya mengundang media atau pers untuk meliputnya.
- f. *Press luncheon*, yaitu pejabat *public relations* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan lembaga tersebut.
- g. Wawancara pers, yaitu wawancara yang sifatnya lebih pribadi, lebih individu. *Publik relations* atau pimpinan puncak yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan atau reporter yang bersangkutan. Meskipun pejabat itu di wawancarai seusai meresmikan suatu acara oleh banyak wartawan, tetap saja wawancara itu bersifat individu.

Selain itu dengan memperhatikan perkembangan dan tuntutan masyarakat dalam era transparansi, globalisasi, demokratisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maka praktisi *public relations*, khususnya pejabat *public relations* dilingkungan pemerintahan dalam pelayanan informasi publik, perlu melakukan reposisi dan peningkatan peran serta fungsinya. Sehingga untuk melakukan reposisi dan meningkatkan peran dan fungsi tersebut, praktisi *Publik Relations* di lingkungan

pemerintahan, disamping memiliki dan berkemampuan dalam pengelolaan bidang *public relations*, dituntut juga adanya kepekaan dalam pelaksanaan tugasnya berdasarkan prinsip-prinsip batasan moral, budaya dan norma-norma yang berlaku di dalam masyarakat.

3. Media Relations Pemerintah Kota Surabaya

Pemerintah kota Surabaya memiliki peran penting dalam membangun sebuah citra positif dalam benak masyarakatnya, karena melalui citra positif, instansi pemerintah kota Surabaya dapat dengan mudah berkomunikasi dengan masyarakatnya untuk menyampaikan tujuan secara efektif. Dengan adanya media relations pemerintah kota Surabaya lebih mudah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakatnya tidak terjangkau secara langsung namun berkat adanya media relations informasi dapat di sampaikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, berita televisi, siaran radio dan media internet.

Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemerintah kota Surabaya menggunakan media massa sebagai medium menyampaikan informasi yang cepat tepat, transparan dan objektif kepada masyarakatnya. Lebih banyak akses yang didapat masyarakat dari media massa berkaitan dengan informasi, acara yang bersangkutan dengan pemerintah kota Surabaya maka dapat diharapkan mampu memperbesar tingkat kepercayaan masyarakat. Pada akhirnya masyarakat akan mudah menerima kebijakan-kebijakan pemerintah serta peningkatan partisipasi masyarakat dalam membangun kota Surabaya.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Bagian Humas Pemerintah kota Surabaya dan para *stakeholder* yang berkepentingan di dalamnya, yaitu organisasi media. Subyek penelitian ditentukan berdasarkan pada teknik *key person*, yakni peneliti sudah memahami informasi awal tentang obyek penelitian maupun informan penelitian, sehingga ia membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. *Key person* ini adalah tokoh formal atau tokoh informal.

b. Obyek Penelitian

Objek yang menjadi kajian penelitian ini adalah keilmuan komunikasi dengan fokus pada komunikasi *media relations* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya. Dalam penelitian ini memfokuskan pada Bagaimana proses relasi media pemerintah kota Surabaya yang diterapkan oleh humas dalam mengelola *media relations* serta hambatan yang mempengaruhi.

Media relations itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Supaya komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Dalam kata lain adalah mempromosikan organisasi melalui media massa..

