**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan media saat ini sangatlah pesat, dimana Indonesia yang semakin memegang kuat kebebasan pers turut mengikuti perkembangan media tersebut. Kemajuan teknologi yang pesat menjadi landasan penting lahir dan berkembangnya media baru di Indonesia. Perubahan tersebut ditandai dengan dengan semakin banyaknya media massa yang berkembang di Indonesia, sehingga sekarang informasi tidak hanya disampaikan secara tertulis, namun informasi juga dapat disampaikan secara audio atau audiovisual. Contoh nyatanya adalah banyaknya stasiun televisi lokal bermunculan di berbagai daerah serta stasiun – stasiun radio diperbolehkan memproduksi sendiri siaran berita-nya.

Lahirnya media – media baru menjadikan semakin beragam dan pentingnya peran media dalam kegiatan komunikasi. Sekarang pun banyak sekali terdapat media cetak maupun media televisi lokal yang bermunculan di kabupaten /kota – kota kecil di daerah. Hal tersebut menandai semakin berkembangnya *mediascape* di Indonesia yang di akibatkan adanya otonomi daerah sehingga hal itupun mendorong terjadinya perubahan dalam lingkup media massa di Indonesia. Tentu saja perubahan tersebut berdampak pada dunia dan praktik *Public Relations* di Indonesia, khususnya praktik *Media Relations*.

*Media Relations* ini merupakan salah satu cara yang diterapkan dalam kegiatan kehumasan, dimana pada masa sekarang media massa memegang peranan

penting dalam pembentukan opini publik serta pencitraan dari suatu organisasi. Istilah pers/media massa sendiri sering diindentikkan dengan media cetak. Oleh sebab itu, banyak kegiatan dalam *Media Relations* menekankan betul pada penjalinan hubungan baik dengan media cetak.

Perkembangan media massa ini tidak terlalu mengherankan, sekarang informasi tidak hanya disampaikan secara tertulis. Informasi juga disampaikan secara *auditif* atau *audiovisual*. Kita yang hidup dalam masyarakat komunikasi massa seperti saat ini ,mengantungkan kebutuhan informasi pada media massa. Media massa menjadi sangat penting bagi kegiatan dan program PR lantaran media massa memang memiliki kekuatan sebagai salah satu publik eksternal, media massa atau pers memegang peranan penting. Bukan hanya sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak, tetapi media massa juga memiliki fungsi mendidik, mempengaruhi, menghibur dan menginformasikan sesuatu.

Berbagai macam kegiatan individu maupun organisasi di masa ini sulit sekali untuk menolak terpaan media massa. Media massa telah menjadi bagian hidup banyak orang. Hampir setiap kegiatan masyarakat dan organisasi di Indonesia melibatkan media massa. Begitu pula dengan kegiatan *Public Relations*, dalam kegaitan PR dibutuhkan yang namanya *Media Relations*. *Media Relations* merupakan salah satu bentuk hubungan kerja sama dalam meningkatkan hubungan baik suatu organisasi/perusahaan dengan media. Menjalin Hubungan baik dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra positif sebuah organisasi. Melalui *Media Relations* inilah, salah satu fungsi atau peran PR dalam menciptakan atau menjaga citra perusahaan atau organisasinya dapat berjalan dengan baik.

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Jambi guna menyampaikan informasi atau kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat tentunya membutuhkan suatu sarana atau media yang benar-benar efektif, agar apa yang disampaikan benar-benar tersampaikan dengan baik. Maka dari itu, sekretariat DPRD Kota Jambi membentuk hubungan *Media Relations* dengan beberapa media cetak dan televisi di kota Jambi dengan baik agar dapat berkomunikasi melalui media massa demi kelancaran penyampaian pesan yang ingin disampaikan. Seorang PR harus terus berperan aktif dalam menjalin hubungan baik dengan media karena pada posisinya seorang PR harus menyampaikan pesan organisasi kepada masyarakat. Begitu pula dengan PR/Humas DPRD Kota Jambi harus terus mampu menjalin hubungan baik dengan media massa dalam rangka berkomunikasi dengan publiknya.

*Public Relations* DPRD Kota Jambi berhubungan langsung dengan kegiatan di dalam maupun di luar suatu organisasi. Hubungan baik yang dijalin dengan media tentunya disertai harapan agar berbagai kegiatan yang dijalankan DPRD Kota Jambi diliput media secara jujur , akurat dan berimbang. Untuk mencapai maksud tersebut maka DPRD Kota Jambi wajib mengembangkan hubungan yang kokoh dan erat dengan media cetak, media penyiaran dan tak kalah pentingnya, menjalin hubungan dengan media *on-line*. Tujuannya agar citra positif DPRD Kota Jambi di mata para publiknya bisa terus terjaga dengan baik. Baik buruknya pemberitaan DPRD Kota Jambi di pemberitaan media turut berpengaruh dalam proses pembentukan citranya di mata publik. Untuk itu, dengan citra baik yang terbentuk menjadi salah satu lambang keberhasilan seorang PR dalam menjalin *Media Relations.* Efektivitas *Media Relations* dapat menjadi tolak ukur keberhasilan PR dalam menyampaikan pemahaman program-program atau kebijakan yang kemudian menghasilkan dampak positif atau citra bagi DPRD Kota Jambi itu sendiri.

Bersama dengan fungsi media massa yang sedemikian rupa, media mampu membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku, mendorong tindakan dan ada juga yang menyebutkan bahwa media massa juga dapat membantu kita untuk merumuskan cara memandang dunia. Selain itu, dalam berbagai perencanaan program dan kegitan PR, media massa begitu di pertimbangkan dalam perencanaan. Dari penjelasan tersebut maka jelas dikatakan bahwa menjalin hubungan yang baik dengan Media massa atau *Media Relations* menjadi aspek penting dalam kelangsungan pekerjaan PR dan demi pembentukan citra positif dari DPRD Kota Jambi itu sendiri.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan peneliti, terdapat masalah yang berkaitan dengan efektivitas *Media Relations* dalam meningkatkan citra positif DPRD kota jambi , yaitu :

a. Kurang maksimalnya berkomunikasi dengan publik, sehingga masyarakat merasa kurang mendapatkan informasi yang cukup mengenai DPRD Kota Jambi. Contohnya , adanya keputusan perda yang diurus DPRD mengenai kenaikan tarif retribusi.

b. Kurang baiknya strategi penyampaian informasi, seperti kurang variasi dalam menyampaikan pesan. Sehingga menyebabkan masyarakat tidak tertarik atas informasi yang disampaikan DPRD kepada masyarakatnya. Contohnya, berita yang ada di media cetak tidak menarik masyarakat untuk membacanya karena tampilan infomasi yang monoton.

Permasalahan di atas diduga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

a. Penyampaian informasi yang tidak dilaksanakan secara *continue* dan sosialisasoi yang dilakukan kemasyarakat kurang banyak dilakukan. Contohnya, adanya keputusan mengenai kenaikan tarif retribusi yang diurus oleh DPRD, namun karena kurangnya sosialisasi mengenai penyebab kenaikan tarif tersebut maka masyarakat merasa kaget dengan adanya kenaikan tarif tersebut.

b. Kurang kreatif dalam pengemasan informasi. Masyarakat akan merasa jenuh dan bosan apabila disuguhi berita denga tampilan yang sama dan monoton. Contohnya, informasi di media cetak hanya berupa tulisan narasi tanpa ada gambar, bahkan judulnya yang kurang menarik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas peneliti ingin mengangkat permasalahan tersebut kedalam judul skripsi **“ EFEKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DALAM MENINGKATAN CITRA POSITIF DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH KOTA JAMBI ”** **(Studi Deskriptif Analisis Efektivitas *Media Relations* Dalam Mempublikasikan Program Kerja Guna Meningkatkan Citra Positif DPRD Kota Jambi )**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, agar peneliti dapat melakukan penelitian secara objektif dan mendalam peneliti mengelompokan permasalahan yang diteliti kedalam beberapa identifikasi masalah berikut ini :

1. Bagaimana kegiatan *Media Relations* yang dilakukan *Public Relations* / Humas DPRD dalam meningkatkan citra positif DPRD di masyarakat kota jambi ?
2. Apa saja hambatan – hambatan yang dihadapi oleh *Public Relations*/Humas DPRD dalam kegiatan *Media Relations* guna meningkatkan citra positif DPRD di masyarakat Kota Jambi ?
3. Apa saja upaya yang dilakukan oleh *Public Relations*/Humas DPRD untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam meningkatkan citra positif DPRD di masyarakat Kota Jambi melalui *Media Relations* ?
   1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
      1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan peneliti ini memiliki tujuan yaitu memperoleh data dan informasi tentang kegiatan *Media Relations* yang dilakukan DPRD Kota Jambi dalam rangka meningkatkan citra di masyarakat kota Jambi. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui konsistensi DPRD kota jambi dalam meningkatkan publisitas program kerja kepada masyarakat melalui kegiatan *Media Relations* guna meningkatkan citra positif DPRD.
2. Untuk mengetahui kreativitas dalam penyampaian pesan kepada masyarakat melalui kegiatan *Media Relations* yang dilakukan DPRD kota jambi.
3. Untuk mengetahui kejelasan pesan yang disampaikan kepada masyarakat oleh DPRD kota jambi melalui kegiatan *Media Relations*.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

**1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

**1.**  Hasil penelitian ini sebagai perkembangan ilmu komunikasi khususnya di dalam bidang kajian hubungan masyarakat / Humas *(public relations)* dalam hal ini hasil dari penelitian dapat melengkapi pengetahuan mengenai efektivitas *Media Relations* dalam meningkatkan citra positif DPRD Kota Jambi dan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan dengan masalah ini.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

**1.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pemikiran bagi Humas DPRD Kota Jambi dalam mengefektifkan kegiatan *Media Relations* dalam rangka meningkatkan citra positif DPRD Kota Jambi.

**2.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan kegiatan komunikasi terutama kegiatan *Media Relations* dalam meningkatkan citra positif DPRD kota jambi.

**1.4 Kerangka Pemikiran**

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman kerjasama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik. Dalam menjalankan perannya dalam menginformasikan pesan atau kebijakan-kebijakan suatu organisasi atau perusahaan, *Public Relations* menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak salah satunya dengan pihak media *(Media Relations).*

Menurut **Frank Jefkins** dalam Buku ***Public Relations*** , *Media Relations* adalah :

**Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (2000:98)**

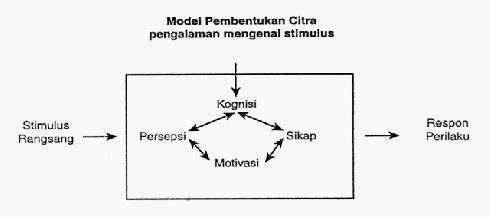
Upaya untuk mempublikasikan informasi organisasi tidaklah mudah, bila tidak mempunyai nilai berita dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Dibutuhkan suatu strategi tertentu, dan juga upaya-upaya konkrit dalam menjalin hubungan baik antara organisasi dan media massa dalam hubungan media atau *Media Relations*.

Menurut **Sam Black** dan **Melvin L** dalam buku ***Media Relations*: Sarana Membangun citra Organisasi** oleh **Diah Wardani**, :

***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 (2008: 9)**

Sebagai landasan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli, teori yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah Teori Citra. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh **Jhon S. Ninpoeno,** sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Model Pembentukan Citra**

**Sumber: Elvinaro:2007**

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya dari publik (khalayak pasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Citra positif dikemukakan oleh **Jefkins,** dalam bukunya ***Public Relations Technique,*** dan dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar Public *Relations*** menjelaskan:

**Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. Jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengegrtian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. (2007:114)**

Citra dianggap sebagai aset yang tidak terlihat yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan dimana memiliki dampak positif bagi perkembangan suatu organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam linkungan pemerintahan , citra dapat membantu dalam meningkatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat atas kebijakan-kebijakan yang dimiliki oleh pemerintahan itu sendiri.

Menurut **John S. Nimpoeno**, yang dikutip oleh **Elvinaro dan Seomirat** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** menjelaskan ada empat komponen dalam Pembentukan Citra individu terhadap rangsang, ini disebut sebagai *“Picture in our head”*

1. **Persepsi**

**Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan untuk mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.**

1. **Kognisi**

**Yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.**

1. **Motif**

**Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.**

1. **Sikap**

**Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apa yang diakui, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek *evaluative*, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat dipertaruhkan atau diubah. (2007:116)**

Untuk mencapai citra yang baik di masyarakat banyak, instansi pemerintahan akan manjalin *Media Relations* yang merupakan salah satu strategi PR. *Media Relations* diartikan dengan menjalin hubungan baik dengan media. Menjalin hubungan yang baik dengan media diharapkan dapat terus meningkatkan citra pemerintah dimata masyarakatnya. Selain itu, dengan menjalin hubungan baik dengan media segala informasi atau kebijakan yang baik bagi masyarakat akan mudah tersampaikan.

Hal ini berarti bahwa *Media Relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian akan membuat hubungan kerjasama menjadi hubungan yang sama-sama menguntungkan bagi kedua belah pihak. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka pengertian *Media Relations* adalah Aktivitas Komunikasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang *(balance).*

**Scott M Cutlip** dan **Allen** yang dikutip oleh **Nurudin** dalam buku **Hubungan media konsep dan aplikasi,** menjelaskan bahwa *Media Relations* harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut :

**1. Konsistensi**

**Hubungan dengan media harus rutin dilakukan dengan tema yang diselenggarkan pun harus konsisten. Dengan penyelenggaraan acara secara continue maka diharapkan hubungan antara organisasi dengan media semakin akrab dan kekeluargaan.**

**2. Kreativitas**

**Dalam mengadakan acara harus melangsungkan ide-ide yang kreatif agar rekan-rekan media antusias dan tidak cepat merasa bosan.**

**3. Kejelasan**

**Dalam penyampaian pesan-pesan kepada media maka haruslan jelas dan tidak berbeli-belit sehingga rekan-rekan media mengerti maksud dan tujuan dari penyampaian pesan tersebut. (2008:12)**

Dengan berkembangnya media massa yang secara khusus semakin meluas, hal ini secara otomatis memaksa *Public Relations* untuk ikut terlibat dalam perluasan dan penyebaran informasi melalui *Media Relations*. Hal inilah yang kemudian memotivasi suatu instansi organisasi atau perusahaan untuk menyebarkan infomasi publik dengan strategi publikasi yang efektif dan cepat. Strategi *Media Relations* inilah yang digunakan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Jambi dalam melakukan penyampaian informasi ke masyarakat.

Melalui aktifitas *Media Relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media diharapkan akan lebih baik dan positif. Hubungan yang baik dengan media, perlu juga dilandasi oleh rasa pengertian dan pemahaman yang tulus serta kepercayaan penuh, dengan begitu aktivitas *Media Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat membantu dalam proses pembentukan citra yang baik dan membantu dalam bagaimana citra suatu organisasi atau perusahaan tetap dipandang baik oleh publiknya. Jadi, disini citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kita terhadap stimulasi mana yang terpilih dan mana yang tidak terpilih dari beberapa stimulus yang akan persepsi sehingga publik tertarik dan merubah pandangan akan sebuah lembaga pemerintah publik.

**Gambar 1.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Bagaimana Efektivitas *Media Relations* Dalam Meningkatkan Citra Positif Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Jambi**

Teori Pembentukan Citra

Kognisi

Persepsi Sikap

Motivasi

Stimulus Rangsang

Respon Prilaku

**Indikator X : *Media Relations***

1. **Konsistensi**
2. Program *Media Relations* dilakukan secara continue.
3. Pesan yang disampaikan konsisten.
4. **Kreativitas**
5. Pengemasan pesan yang menarik.
6. Pesan yang sampaikan bervariasi.
7. **Kejelasan**
8. Isi pesan yang disampaikan jelas.
9. Isi pesan yang disampaikan mudah dipahami.

**Sumber : Scott M. Cultip dan Allen dalam Nurudin (2008:12)**

**Indikator Y : Citra**

1. **Faktor Persepsi**
2. Penerimaan masyarakat
3. Tanggapan masyarakat
4. **Faktor Kognisi**
5. Pemahaman masyarakat
6. Penilaian Masyarakat
7. **Faktor Motivasi**
8. Keinginan masyarakat
9. **Faktor Sikap**
10. Kepuasan masyarakat
11. Perasaan Senang

S**umber: Nimpoeno, dalam Soemirat & Ardianto**