**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Di dunia ini seseorang tidak dapat hidup sendirian, manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kodrat untuk membutuhkan orang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya, seperti kita membutuhkan seorang penjahit untuk memenuhi kebutuhan sandang kita, kita membutuhkan petani untuk hasil panennya untuk memenuhi kebutuhan pangan kita. Oleh karena itu manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan. Komunikasi pun adalah sebuah kebutuhan bagi seseorang dalam mencapai tujuannya. Seseorang juga membutuhkan orang lainnya ketika dalam berkomunikasi. Hakekatnya komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi seorang manusia.

Komunikasi merupakan kebutuhan integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia atau masyarakat. Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari komunikasi, manusia akan selalau terlibat dengan komunikasi, aktivitas komunikasi dapat terlihat pada aspek kehidupan sehari – hari. arti komunikasi itu sendiri adalah merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Adapula yang menyebutkan komunikasi sebagai suatu proses penyampain pesan berupa lambang, pesan, suara, dan gambar dari suatu sumber kepada sasaran *(audience)* dengan menggunakan saluran tertentu. Hal ini dapat digambarkan melalui sebuah percakapan sebagai bentuk awal dari bentuk komunikasi. Orang yang sedang berbicara adalah *source* (sumber) dari komunikasi atau dengan istilah lain yang disebut dengan komunikator. Orang yang sedang mendengarkan disebut dengan *audience*, sasaran, pendengar atau komunikan. Apa yang sedang disampaikan oleh orang yang sedang berbicara disebut pesan, sedangkan saluran yang digunakan untuk menyampaikan dari komunikator ke komunikan disebut *channe*l (saluran).

Komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkit makna (*the generation of meaning*). Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita, kurang lebih secara tepat. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita. Semakin banyak kita berbagi kode yang sama, makin banyak kita menggunakan sistem tanda yang sama, maka makin dekatlah “makna” kita dengan orang tersebut atas pesan yang datang pada masing-masing kita dengan orang lain tersebut.

Sebagaimana pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, maka sumber daya manusia yang mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik sangat di perlukan terlebih dalam ruang lingkup lingkungan organisasi maupun instansi. Dalam organisasi sumber daya manusia tersebut akan selalu melakukan fungsi komunikasinya sehingga tujuan dari organisasinya dapat tercapai.

Manusia adalah makhluk yang berbahasa, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Manusia berkomunikasi dengan cara verbal dan non-verbal. Komunikasi simbolis mengandalkan kesadaran mendalam dan karena itu menuntut penyertaan bahasa. Kedua, bahasa simbolis menciptakan situasi yang simbolis juga. Yang artinya, penuh dengan tanda tanya atau hal-hal yang mesti diungkapkan maksud dan arti yang terkandung didalamnya. Ketiga, bahasa simbolis terletak ditengah antara bahasa mistis dan alegoris seperti halnya pula berlaku dalam tindakan.

Setiap hari baik verbal maupun non verbal seseorang berkomunikasi dengan orang lain, berkomuikasi untuk menyampaikan informasi atau bahkan hanya untuk berbicara santai dengan konteks ringan ataupun menghibur. Saat ini banyak orang yang sudah mulai menyadari bahwa menjalin hubungan baik dengan orang lain melalui komunikasi adalah cara yang paling tepat bagi memenuhi kebutuhannya. Maka tidaklah mungkin ada seseorang yang dapat menahan untuk tidak berbicara selama seharian penuh. Dengan kata lain manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya mmerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesamanya. Dalam kehidupannya manusia sering dipertemukan satu sama lainnya dalam suatu wadah baik formal maupun informal.

Sebagai fungsi keilmuan maupun praktis, komunikasi mempunyai peran yang baik secara formal maupun informal. Pada kehidupannya sehari-hari seseorang membutuhkan komunikasi dalam pergaulannya. Namun, pada lingkup profesionalisme di perusahaan komunikasi merupakan saran vital bagi sebuah perusahaan. Komunikasi mempunyai peran untuk menyampaikan informasi dari atasan terhadap staf, ataupun sebaliknya komunikasi berperan untk menyampaikan informasi dari bawahan ke atasan. Selain fungsi internal tersebut, komunikasi mempunyai peran bagi perusahaan terhadap lingkungan eksternal yaitu publiknya. Dengan komunikasi hubungan antara perusahaan dengan publiknya diharapkan terciptanya hubungan dua arah timbal balik yang harmonis bagi kedua pihak. Era modern seperti ini pun, komunikasi sudah menjadi saran yang penting bagi seseorang meraih kedudukannya ataupun pengaruhnya di mata publik. Tidak mengherankan bahwa banyak sesorang yang telah berhasil atau sukses secara material dikarenakan seseorang menguasai dengan sangat baik cara berkomunikasi dengan lainnya.

Komunikasi saat ini tidak dapat dianggap sepele lagi. Komunikasi sudah menjadi faktor keberhasilan seseorang. Pada dunia profesionalisme pekerjaan, banyak orang yang sulit untuk berhasil melalui wawancara pencarian kerja dikarenakan kurangnya menguasai komunikasi yang baik dan benar. Saat ini bahkan teknis komunikasi sudah berkembang pesat, sehingga komunikasi dewasa ini sudah tidak dianggap sepele lagi bagi kebanyakan manusia.

Dari kebutuhan dan fungsi terhadap komunikasi tersebut, maka komunikasi merupakan hal yang harus diperbaiki setiap harinya. Bagi sebuah perusahaan masa dewasa kini komunikasi adalah sarana san aset mereka untuk meningkatkan kualitas perusahaan mereka di mata masyarakat umum atau publiknya.

Hubungan Masyarakat atau lebih kita kenal dengan singkatnya Humas adalah posisi yang memperdalam kepercayaan publik terhadap perusahaan. Sasaran Humas adalah publik internal dan publik eksternal, dimana secara operasional Humas bertugas membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya, atau dengan kata lain Humas memiliki peranan untuk menjaga kekerabatan atau hubungan baik antara instansi dengan karyawannya, antara instansi dengan instansi yang terkait dan yang paling pening antara instansi dengan masyarakat atau publiknya. Dengan komunikasi, komunikasi dapat memelihara motivasi dengan memberikan penjelasan kepada para pegawai tentang apa yang harus dilakukan, seberapa baik mereka mengerjakannya dan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja jika sedang berada dibawah standar

*Public Realtions* adalah sebuah profesi dimana ia harus mampu membangun, menciptakan, mempertahankan hingga memperbaiki citra dan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal, dalam rangka memncapai tujuan lembaga atau prusahaan yang bersangkutan.

Selain fungsi dan tugas Humas untuk mebina hubungan dengan publik internal dan eksternalnya, Humas pun memiliki fungsi terhadap manajemen. Hal ini menunjukan adanya koordinasi antara aktivitas-aktivitas manajemen dengan aktivitas-aktivitas Humas. Kemampuan seorang Humas dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik internal khususnya dalam kegiatan manajemen amat berguna untuk kelangsungan sebuah lembaga atau perusahaan. Jika lembaga atau perushaan bisa membangun hubungan yang baik dengan publik internal dan publik eksternal maka citra pun akan terbentuk dengan sendirinya.

Melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan pemerintah maupun perusahaan sesuai dengan kebutuhan publik. Perlu kebijakan pemerintah maupun perusahaan sesuai dengan kebutuhan publik. Perlu kita sadari bahwa kegiatan kehumasan tidak hanya dilakukan oleh berbagai perusahaan tetapi juga dilakukan oleh oraganisasi-organisasi atau lembaga-lembaga termasuk lembaga pemerintahan. Tujuannya yaitu dapat berkomunikasi dengan masyrakat, mensosialikan kebijakan-kebijakan dan mempublikaiskan hasil-hasil yang telah dicapai lembaga.

Sama halnya dengan yang dilakukan oleh organisasi-organisai atau lembaga-lembaga, perusahaan swasta pun memilikki kegiatan kehumasan dengan tujuan mempublikaiskan pencapaian-pencapaian atau kebijakan perusahaan yang menyangkut kehidupan masyarakat luas. Selain itu perusahaan juga perlu berkomunikasi secara aktif dengan masyrakat luas untuk mengetahui harapan masyarakat luas terhadap perusahaan agar sinegitas antara perusahaan, pemerintah dan masyarakat luas dapat dicapai.

Hubungan media melibatkan bekerja dengan berbagai media untuk tujuan menginformasikan publik misi organisasi, kebijakan dan praktek dalam cara yang positif, konsisten dan kredibel. Biasanya, ini berarti koordinasi langsung dengan orang yang bertanggung jawab untuk memproduksi berita dan fitur di media massa. Tujuan hubungan media adalah untuk memaksimalkan cakupan positif di media massa tanpa membayar untuk itu secara langsung melalui iklan.

Banyak orang menggunakan istilah *public relations* dan *media relations* bergantian, namun, melakukannya salah. Hubungan dengan media mengacu pada hubungan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi mengembangkan dengan wartawan, sedangkan hubungan masyarakat memperpanjang bahwa hubungan luar media untuk umum. publik.

Komunikasi yang efektif haruslah dimiliki oleh seorang *public relations*. Peran dari komunikasi yang disampaikan seorang *public relations* harus mempunyai kesamaan makna dari pesan atau berita yang akan disampaikan. Dalam berkomunikasi, seorang *PR* mengetahui beberapa hal yang harus selalu diingat, diperhatikan, dan dilakukan dalam kegiatan *media relations*. Kegiatan *media relations* dilakukan dengan menggunakan komunikasi massa dengan penggunaan media publisitas, khususnya televisi yang dirasa lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan atau informasi.

Penggunaan media publisitas tersebut khususnya televisi mempunyai hubungan dengan kegiatan *media relations* itu sendiri, di mana *media relations* dapat memberikan berita atau informasi kepada khalayak secara luas. Televisi sudah lama dikenal masyarakat, sehingga memudahkan kegiatan *media relations* dalam menyampaikan pesan. Walaupun dalam penggunaannya, televisi mempunyai kekurangan dan kelebihan dalam masalah penyiaran sehingga membuat seorang *PR* melakukan pemilihan pada tahap penyampaian berita atau informasi.

Melihat perkembangan komunikasi yang semakin meningkat, membuat seorang *public relations* harus dapat berkomunikasi dengan baik. Komunikasi yang digunakan, baik dengan menggunakan komunikasi interpersonal maupun dengan menggunakan komunikasi massa melalui media televisi. Dalam proses komunikasi, diharapkan seorang *public relations* dapat mengetahui kondisi atau situasi, tempat, dan lain sebagainya agar pesan atau berita yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik dan terjadi kesamaan makna.

Seorang *public relations*, diharapkan dapat mengidentifikasi hubungan yang terjadi antara *public relations* dengan media publisitas, khususnya media televisi yang dianggap lebih efektif dan efisien dalam penyampaian informasi.

Humas atau *public relations* pada perusahaan swasta sangat berperan signifikan dan mempunyai peranan yang sangat spesifik. Tak hanya berperan sangat spesifik, pada perusahaan besar multinasional saat ini Humas ditempatkan pada posisi yang sangat strategis. Dapat terlihat pada susunan organisasi perusahaan-perusahaan mulrinasional bahwa Humas memiliki empat yang langsung dibawah Direktur Umum atau *CEO* (*Chief Executive Officer*). Hal tersebut menunjukan bahwa Humas mempunyai tugas yang sangat besar bagi sebuah perusahaan. Baik pada perusahaan milik swasta ataupun pada perusahaan BUMN dan instansi pemerintahan, Humas memiliki peranan untuk menjaga citra atau *image* sebuah perusahaan. Seorang Humas atau *public relations* wajib menjaga hubungan *mutual understanding* antara perusahaan dengan publiknya.

Kegiatan Hubugan Masyarakat (*public relations*) yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra (*image*) yang positif dan menguntungkan tetntunya, bukan untuk membangun citra yang negatif atau merugikan perusahaan terkait. Hal yang menyangkut citra biasanya mengenai kondisi Negara dan bangsa pula, karena kebijakan-kebijakan yang diambil oleh perusahaan biasanya mengikuti dengan keadaan politik yang sedang terjadi. Sehingga citra kebijakan pemerintah akan bersangkutan dengan citra perusahaan di mata publik, citra produk-produknya sampai citra pimpinan beserta staf dan karyawan.

Jadi tujuan kehumasan adalah pencapaian citra (kesan yang diharapkan). Fungsi kehumasan menyangkut upaya pembinaan citra (*image*) itu. Mulai dari upaya menubuhkan citra, memelihara atau memperthankan citra, sampai ke upaya meningkatkan citra (agar lebih baik atau lebih tinggi dari yang sudah ada) dan memperbaiki citra (bila ada gangguan atau ada peristiwa yang membuat citra itu menurun) serta mengembalikan citra yang baik dan positif.

Sebagai sebuah profesi, seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan menark perhatian masyrakat terhadap sesuatu. Seorang Humas diharapkan membuat program-program yang menarik dalam upaya mempertahankan, menciptakan dan memelihara pengertian bersama organisasi atau perusahaan dengan masyarakatnya.

Humas atau *Public Relations* sendiri dibagi menjadi dua berdasarkan jenisnya, yaitu Humas perusahaan dan Humas pemerintahan. Humas pemerintahan bergerak di lembaga-lembaga pemerintahan. Ia mengatur masuk keluarnya arus informasi, ia juga menampung aspirasi, pandangan, kritik, keluhan masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan, yang kemudian ditinjau ulang dan dijadikan bahan untuk ditelaah lebih mendalam, kemudian dibicarakan melalui kegiatan-kegiatan Humas pemerintahan seperti rapat internal dengan jajaran direksi, menteri atau perwakilan pemerintah atau kegiatan *media visit* dan *media gathering* untuk mengetahui apa keluhan masyarakat yang diketahui oleh media massa sehingga menjadi bahan acuan untuk kegiatan atau kebijakan selanjutnya.

Perbedaan antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) yang terdpat di instansi dinas pemerintah dan lembaga non pemerintah (perushaan komersial swasta) adalah tidak ada transaksi terjadi, baik berbentuk produk barang maupun jasa pelayanan. Humas pemerintahan lebih menekankan pada bentuk *public service* (pelayanan umum) atau *public utilities* (penggunaan umum) demi kepentingan pelayanan umum.

Pada Humas, tugas yang biasanya dijalanka adalah diarahkan untuk menjaga hubungan dengan media massa. Seperti masalah umum, dokumentasi dan publikasi. Sebagai perusahaan milik Negara maka seorang Humas diwajibkan untuk menyebarluaskan segala kegiatan perusahaan atau kebijaksanaan perusahaan apalagi yang berhubungan dengan kehidupan orang banyak. Seorang Humas pun wajib menjadi jembatan antara perusahaan milik Negara dengan masyarakat luas atau publik demi mencapai perusahaan yang transparan terhadap masyarakat luas.

Adapun keberadaan Humas di suatu lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan. Karena saat ini masyarakat telah menjadi masyrakat yang informatif. Mereka membutuhkan informasi yang sejelas-jelasnya dan sejujur-jujurya dari suatu lembaga. Departemen kehumasan harus mampu bertindak sebagai *public information* (informasi publik), *public affair* (urusan publik), dan *public communication* (komunikasi publik) dalam upaya penyebarluasan atau mempublikasikan kegiatan dan program kerja pembangunan pada instansi bersangkutan, baik ditujukan kepada publik internal maupun publik eksternal. Peranan Humas pemerintahan dapat merupakan bagian dari saluran instansi pemerintah yaitu untuk memperlancar proses komunikasi poditif dan menyebarluaskan informasi mengenai publikasi pembangunan nasional atau daerah dan provinsi melalui kerjasama dengan pihak media massa/pers. Media yang digunaka dapat berupa media elektronik, media cetak dan media online.

Tugas pokok dan kewajiban Humas/*PR* untuk membantu dlam melaksanakan program pembangunan pemerintah, memiliki kemampuan membanguanan hubungan yang baik dengan lembaga lain, konsep kerja yang terencana baik bagi lembaga yang bersangkutan, serta membangun citra positif.

Secara garis besar, Humas/*PR* pemerintah memiliki peranan keluar dan kedalam. Fungsi keluar yakni upaya memberikan informasi sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat. Fungsi ke dalam adalah pihak Humas menyerap aspirasi atau keinginan publik yang disesuaikan dengan kepentingan bagi instansinya demi tercapainya tujuan bersama.

Jadi jelaslah bahwa Humas pemerintahan memiliki peranan penting bagi kemajuan sebuah lembaga pemerintah, ia berupaya agar informasi yang masuk mengenai lembaga dijadikan bahan acuan untuk menjadi lebih baik kedepannya. Selain itu berbagai masalah dan isu pun segera teratasi. Humas pemerintah pun harus mengolah informasi yang masuk untuk dijadikan informasi yang baru setelah melalui beberapa tahap analitis, pengolahan dan evaluasi.

Seorang Humas pemerintahan perlu memiliki peran ganda dan kemampuan yang dapat berguna sekali bagi lembaga. Intinya peran Humas pemerintah adalah menyamakan persepsi dengan tujuan dan maksud dari instansi/lembaga yag bersangkutan, baik itu tujuan menciptakan, meningkatkan, mempertahankan sampai dengan mempengaruhi pendapat publik (opini publik), dan koordinasi yang baik dengan pihak internal maupun eksternal lembaga.

Sebuah perusahaan baik perusahaan swasta maupun instansi pemerintahan pasti memiliki program-program atau kegiatan-kegiatan khusus yang diciptakan oleh seorang Humas untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Salah satu program atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi adalah *media relations*. *Media relations* adalah sebuah kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan media atau pers atau wartawan dalam rangka untuk menjalin hubungan baik antara organisasi dengan media agar media dapat menjadi jembatan komunikasi yang baik antara organisasi dan publik.

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi/lembaga/instansi di mata stakeholder dan publiknya. *Media relations* merupkan hal yang sangat penting, artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Di sisi lain, fungsi  *media relations* yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas lembaga/instansi/organisasi karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan.

Pada era modern seperti ini, perusahaan memiliki program-program atau kegiatan-kegiatan khusus yang terkadang apat kita temui pada satu organisasi saja. Organisasi berlomba-lomba untuk membuat kegiatan yang menjadi ciri khas atau *trade mark* nya sendiri sehingga menjadi perbedaan dengan organisasi lain. Namun, berbeda halnya dengan sebuah program kegiatan *media relations*. Setiap perusahaan pasti memiliki kewajiban untuk menjalankan program atau kegiatan *media relations*.

Sebagai organisasi, menjalankan program *media relations* merupakan ajang eksistensi organisasi kepada para wartawan atau media massa agar perusahaan tersebut memiliki tempat khusus untuk menginformasikan perihal organisasinya kepada masyarakat melalui bantuan media massa.

Tidak hanya pada perusahaan swasta saja, instansi/lembaga pemerintahan juga memiliki tanggung jawab yang lebih besar dalam menjalankam program *media relations* nya karena tanggung jawabnya lebih besar terhadap Negara dan masyarakat luas, maka wajib untuk menjadi instansi yang transparan agar tidak timbul kesalahpahaman masyarakat.

*Media relations* atau awalnya lebih populer dikenal denga istilah *press relations* merujuk pada relasi suatu lembaga/organisasi dengan mdia cetak sehingga cenderung memiliki cakupan arti yang lebih terbatas. Dari limitasi ini kemudian berkembang menjadi media relations yang mencakup berbagai jenis dankarakteristik media. Dari yang bersifat cetak, elektronik, bahkan interaktif maya (*cyber*) dnegan kehadiran *PR* online via internet.

Hubungan media dan pers merupakan alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja untuk kelancaran aktivitas komunikasi Humas dengan publik. Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi Humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan membentuk opini yang sangat efektif melalui media massa.

Di samping itu, kerja sama dengan pers akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan tersebut baik yang bersifat efek keserempakan dan efek publisitas tinggi dan memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat, sehubungan dengan jumlah pembaca atau audiens yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan dalam waktu bersamaan.

Selain itu, pentingnya *media relations* bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, mempengaruhi, mengawasi, menginformasikan dan meghibur. Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar lembaga.

*Media relations* pasti selalu dilakukan oleh perusahaan, organisai, lembaga atau bahkan instansi pemerintahan, dikarenakan hubungan antara media relations dengan citra dan publisitas sangat erat hubungannya. Ada berbagai macam bentuk *media relations*, contohnya *press release*, *media visit*, *media gathering*, *press conference*, *press briefing* dan sebagainya.

Sehingga media relations merupakan upaya publisitas perusahaan mengenai produk atau kebijakan-kebijakan yang akan disampaikan kepada publik atau masyarakat luas dengan bantuan media massa. Sehingga media massa dan perusahaan memiliki hubungan yang sangat erat karena media dan perusahaan membutuhkan satu sama lain.

Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) adalah Kepolisian Nasional di Indonesia, yang bertanggung jawab langsung dibawah Presiden. Polri mengemban tugas-tugas Kepolisian di seluruhwilayah Indonesia yaitu memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum, dan memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat. Polri dipimpin oleh seorang Kepala kepolisian Negara Republik Indonesia (Kapolri). Sejak 13 Juli 2016 jabatan Kapolri dipegang oleh Jendral Polisi Tito Karnavian.

Kepolisian Daerah (Polda) merupakan satuan pelaksana utama. Kewilayahan yang berada dibawah Kapolri. Polda bertugas menyelenggarakan tugas Polri pada tingkat kewilayahan tingkat I seperti Provinsi atau Daerah Istimewa. Polda merupakan perpanjangan tangan langsung dari Mabes polri. Polda dipimpin oleh Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Daerag (Kapolda) . kapolda dibantu oleh Wakil Kapolda (Wakapolda). Polda membawahi Kepolisian Negara Republik Indonesia Resor (Polres).

Humas Polda Jabar memberikan keterbukaan informasi kepada masyarakat dan para penikmat media ini agar tercipta pengembangan strategi hubungan yang harmonis dan membentuk citra positif bagiKepolisian khususnya daerah Jawa Barat itu sendiri serta mengelola seluruh kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat, selain itu *Public Relations* harus mampu menjalankan visi dan misi Humas Polda Jabar dengan baik.

Banyaknya media massa atau wartawan yang selalu hadir menjadikan tantangan tersendiri bagi organisasi khususnya Humas. Bagaimana tetap memberikan berita yang sama porsinya kepada semua media massa dan tetap menjalin hubungan yang harmonis dengan para media massa walaupu terdapat tekanan tersendiri dari pihak media mengenai berita yang diinginkan, merupakan tantangan yang sangat terlihat jelas bagi Humas eksternal Humas Polda Jawa Barat.

Sehingga dari kenyataan yang berlangsung pada *public relations* Humas Polda Jawa Barat, hal tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan bagaimanakah pelaksanaan program *public relations* Humas Polda Jawa Barat.

* 1. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas peneliti memfokuskan pada: **“Bagaimana *Media Relations* Di Humas Polda Jabar?”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana lingkungan informasi *media relations* Humas Polda Jawa Barat?
2. Bagaimana ketidakjelasan informasi *media relations* Humas Polda Jawa Barat?
3. Bagaimana aturan *media relations* Humas Polda Jawa Barat?
4. Bagaimana siklus komunikasi *media relations* Humas Polda Jawa Barat?
   1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Dari identifikasi masalah yang ditemukan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat tujuan dari penelitian ini dan kegunaan dari penelitian yang akan dibuat oleh peneliti. Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

* + 1. **Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui lingkungan informasi *media relations* Humas Polda Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui ketidakjelasan informasi *media relations* Humas Polda Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui aturan *media relations* Humas Polda Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui siklus komunkasi *media relations* Humas Polda Jawa Barat.
   * 1. **Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat serba nilai guna bagi pengembangan ilmu pada umumnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat (Humas) khususnya. Maka dari itu kegunaan secara umum dapat di bedakan menjadi:

* + - 1. **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini mampu menambah hazanah keilmuan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam dunia *Public Relations*, serta hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Humas Polda Jabar.

* + - 1. **Kegunaan Praktis**

a. Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu yang selama ini diterima secara teori, khususnya tentang *Media Relations* di Humas Polda Jawa Barat.

b. Program Studi

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Pasundan secara umum, Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas secara khusus mengenai tinjauan *Media Relations* sebagai litelatur bagi peneliti selanjutnya terutama yang melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

c. Humas Polda Jabar

Penelitian yang dilakukan berguna bagi institusi Kepolisian khususnya Bidang Humas Polda Jabar sebagai evaluasi tentang *Media Relations* di Humas Polda Jawa Barat.