

STRATEGI MEDIA RELATIONS PUSDATIN KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN DALAM MENJALIN HUBUNGAN DENGAN MEDIA

MEDIA RELATIONS STRATEGY OF MINISTRY OF MARINE AFFAIRS AND FISHERIES IN RELATIONS WITH MEDIA

Bella Oktavi Pramudyana¹, Sekar Arum Mandalia², Asaas Putra³

¹Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹bellaoktavi03@gmail.com, ²sekararum@gmail.com, ³asaasputra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada instansi yang menangani tentang kebijakan pemerintah dari sektor kelautan dan perikanan yaitu Kementerian Kelautan dan Perikanan. Penulis meneliti tentang strategi media relations yang dilakukan oleh pusdatin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media relations pusdatin dalam menjalin hubungan dengan media. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan paradigma Konstruktivisme. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan wawancara informan yang sesuai dengan data yang dibutuhkan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data secara deskriptif. Hasil penelitian peneliti diketahui bahwa media relations yang dilakukan oleh Pusdatin dengan kegiatan-kegiatan media relations seperti, press conference, press tour, press release, press gathering, press briefing, press receptions dan CEM (Chief Editor Meeting) dan strategi yang dilakukan oleh pusdatin adalah mengelola relasi, mengembangkan strategi, mengembangkan jaringan. Adanya hubungan yang hubungan baik dengan media maka, tercipta saling menghargai satu sama lain sehingga terciptalah simbiosis mutualisme antara pusdatin dengan media.

Kata kunci: *Media Relations, Strategi, Hubungan Dengan Media*

Abstract

This research was done on a company dealing with government policy in marine and fisheries sector which is Ministry of Fisheries and Marine. Writer was doing research about media relation strategy applied by the ministry. The purpose of this research is to find out the strategy used by the ministry in relation with the media. In this research, writer used qualitative method with constructivism paradigm. The type of data used is primary data, by doing interview with informant corresponding with data needed. The data obtained is being analyzed by using descriptive data analyzing technique. From the result of this research, writer discovers that the Pusdatin is using press conference, press tour, press release, press gathering, press briefing, press receptions and CEM (Chief Editor Meeting) as media relation activities by managing relations, developing strategy and expanding network. By maintaining good relationship with the media, mutualism symbiotic was created between the ministry and the media through respect.

Keywords : *Media Relations, Strategy, In Relations With Media*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi memungkinkan publik untuk berkomunikasi dengan mudah. Banyaknya berbagai tantangan dan perubahan yang luar biasa cepat, ditambah dengan banyaknya informasi melalui alat komunikasi yang sudah canggih, cepat dan akurat serta memiliki pengaruh cukup besar bagi

publik. Pada dasarnya, setiap organisasi pasti memiliki suatu hal yang harus dipublikasikan ke masyarakat supaya terjaga citra positifnya. Untuk itu, peran humas dalam organisasi sangat penting karena humas sebagai media antara organisasi tersebut dengan masyarakat luas. Dalam menjalankan kegiatan media relations, salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjalin hubungan baik dengan wartawan. Namun mengingat media tak bisa disederhanakan hanya menjadi soal wartawan belaka, menjalin hubungan baik dengan organisasi media, asosiasi profesi wartawan atau asosiasi media juga tak kalah penting. Menurut Iriantara, (2005: 3) wartawan merupakan bagian penting dari organisasi media. tapi media sendiri sebagai organisasi merupakan suatu entitas yang tak dapat diabaikan keberadaannya, yang harus diperhitungkan ketika organisasi merencanakan kegiatan *media relations*.

Dalam organisasi Kementerian Kelautan dan Perikanan perlu adanya humas untuk mempublikasikan berita berita dan informasi mengenai Kementerian Kelautan Dan Perikanan dan juga untuk menjaga citra positif dari Kementerian Kelautan dan Perikanan. Humas dalam Kementerian Kelautan Dan Perikanan disebut Pusat Data Statistik dan Informasi (Pusdatin). Pusat Data Statistik dan Informasi (Pusdatin) Kementerian Kelautan Dan Perikanan sering dikaitkan perannya dalam hubungan dengan media. Menurut Jefkins (2003), hubungan media adalah suatu usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Media sering diartikan sebagai alat penyampai informasi yang digunakan oleh Pusdatin (Pusat Data Statistik dan Informasi). Media berfungsi sebagai alat yang menjembatani hubungan antara Pusdatin (Pusat Data Statistik dan Informasi) dengan masyarakat umum, masyarakat pesisir dan pemerintah, dan juga media massa itu sendiri untuk membentuk opini sehingga tercipta citra positif. Diperlukan waktu yang tidak sedikit untuk membentuk sebuah citra. Citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan dan di kembangkan, karena erat kaitannya dengan reputasi perusahaan atau organisasi. Hal tersebut bisa didapatkan dengan menggunakan program media relations. Karena keberhasilan pekerjaan dalam memperoleh publisitas dapat diperoleh dari hubungan yang harmonis dengan media.

Pusat Data Statistik dan Informasi beranggapan bahwa keberadaan media sangatlah menunjang dalam mempublikasikan kegiatan ataupun kebijakan yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan. Sebagai unit pendukung Kementerian Kelautan dan Perikanan, keberadaan Pusdatin pada hakekatnya memiliki peran dan fungsi sebagai humas. Pusdatin (Pusat Data Statistik dan Informasi) didirikan bersamaan dengan terbentuknya Kementerian Kelautan dan Perikanan yaitu pada tahun 1999 (sumber: www.dkp.go.id). Selain mengoptimalkan pelayanan informasi, Pusdatin (Pusat Data Statistik dan Informasi) juga melaksanakan koordinasi dan kerja sama dengan media massa, lembaga humas pemerintah, dan *stakeholders* kelautan dan perikanan serta menyiapkan dan mengolah bahan informasi untuk didistribusikan kepada publik serta pengelolaan perpustakaan kementerian (sumber: Arsip Kementerian Kelautan dan Perikanan pasal 984). Pusdatin (Pusat Data Statistik dan Informasi) adalah divisi yang menangani tentang data, statistik, dan informasi yang akan disebarkan ke internal maupun khalayak.

Di dalam Pusdatin ada tiga bidang yaitu bidang data dan statistik, bidang informasi, dan bidang komunikasi. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang strategi *Media relations*, oleh karena itu, bidang yang tepat adalah bidang komunikasi. Didalam bidang komunikasi terdapat dua sub bidang yaitu subbidang komunikasi lembaga dan komunikasi publik. Pusdatin (Pusat Data Statistik dan Informasi) bidang komunikasi adalah humas yang menangani eksternal instansi, termasuk *Media relations*. Sebagaimana yang tertulis di Peraturan Menteri Kelautan Dan Perikanan Republik Indonesia Nomor Per.04/Men/2009 Pasal 984 Bidang Komunikasi mempunyai tugas melaksanakan koordinasi dan kerja sama dengan media massa, lembaga humas pemerintah, dan *stakeholders* kelautan dan perikanan serta menyiapkan dan mengolah bahan informasi untuk diseminasi kepada publik serta pengelolaan perpustakaan departemen. Dengan membina hubungan baik dengan media, maka akan tercipta dukungan positif melalui tulisan-tulisan yang dimuat dalam surat kabar atau majalah agar tidak terjadi penyimpangan informasi atau kesimpangsiuran bahkan

kesalahpahaman pesan dan informasi mengenai Kementerian Kelautan dan Perikanan. Untuk menciptakan hubungan timbal balik dengan media, tentunya tidak tercipta dengan sendirinya melainkan ada upaya-upaya tertentu untuk membina dan menjaga hubungan yang telah ada.

Berdasarkan judul penelitian, penulis memakai metodologi penelitian kualitatif. Karena penelitian ini bersifat sosial dan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai media relations pusdatin. Sebagaimana yang dikatakan Sugiyono, (2010: 8) penelitian kualitatif memandang realitas sosial sebagai suatu yang utuh, kompleks dinamis, penuh makna dan hubungan gejala bersifat interaktif. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai teori untuk menjadi dasar acuan penelitian ini, seperti teori komunikasi, humas, humas pemerintah, media massa, dan citra. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **Strategi Media relations Pusdatin Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam Menjalin Hubungan dengan Media**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan Media relations dalam Pusdatin (Pusat Data Statistik dan Informasi) atau Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam meningkatkan citra positif Kementerian Kelautan dan Perikanan?
2. Bagaimana strategi menjalin hubungan dengan media dalam meningkatkan citra positif Kementerian Kelautan dan Perikanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk memahami perencanaan *Media relations* dalam Pusdatin (Pusat Data Statistik dan Informasi) atau Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam meningkatkan citra positif Kementerian Kelautan dan Perikanan.
2. Untuk menjelaskan strategi menjalin hubungan dengan media dalam meningkatkan citra positif Kementerian Kelautan dan Perikanan.

2. Teori dan Metode Penelitian

2.1 Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan dari komunikator ke komunikan melalui media yang menimbulkan efek atau feedback. Pada dasarnya arti komunikasi sama. Komunikasi dapat ditinjau dari berbagai aspek, tergantung pandangan dari masing masing orang, asalkan pesan informasi yang merupakan hal terpenting dari komunikasi tidak hilang.

Seperti yang dikatakan Murphy sebagaimana dikutip oleh Wursanto (1994) dalam mengatakan, “communication is the whole process used to reach other minds” (komunikasi adalah seluruh proses yang digunakan untuk mencapai pikiran-pikiran orang lain). Adapun menurut Hardwood, “communication is more technically defined as a process for conduction the memories” (komunikasi didefinisikan secara lebih teknis sebagai suatu proses untuk membangkitkan kembali ingatan-ingatan).

Dari definisi- definisi tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah kata yang mencakup segala bentuk interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajak dan negosiasi, dan menimbulkan feedback.

2.1.2 Humas

Dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan, M. Linggar Anggoro menerangkan humas merupakan terjemahan dari istilah humas atau Public Relations, kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian, humas adalah satu kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai satu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak – pihak lain yang berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh khalayak atau publiknya). Humas senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, pemerintah, maupun swasta (Anggoro, 2005: 27). Dalam kehidupan masyarakat sekarang ini, kegiatan humas merupakan kebutuhan. Humas akan terus berkembang sesuai dan sejalan dengan perkembangan masyarakat. Perkembangan humas itu berlangsung bersama dengan adanya hubungan-hubungan dalam masyarakat yang lebih pada namun bersifat impersonal dan lebih banyak pembagian dan terkotak-kotaknya karena macam-macam kepentingan. (Setyodarmodjo, 2003: 13).

2.1.3 Humas Pemerintah

Ardianto menjelaskan, Public Relation Pemerintah atau disingkat PR Pemerintah, pada dasarnya tidak bersifat politis. PR Pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan–kebijakan pemerintah, memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana–rencana tentang peraturan dan perundang–undangan, dan segala sesuatunya yang berpengaruh kepada kehidupan masyarakat. Tugas PR Pemerintah keluar harus memberi masukan dan saran bagi para pejabat pemerintahan atau pejabat negara tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau kemungkinan reaksi masyarakat akan kebijakan lembaga, baik yang sedang dilaksanakan, ataupun yang sedang diusulkan. Seiring dengan tuntutan transparansi dari masyarakat luas sebagai Humas Pemerintah, manfaat humas dalam penyelenggaraan pemerintahan secara umum telah diterima sejak lama. Bahkan, beberapa kalangan mengatakan, bahwa pemanfaatan humas oleh pemerintah mendahului penggunaan humas oleh kalangan swasta (diadaptasi dari Kusumastuti, 2003: 37). Lembaga–lembaga pemerintah baik itu pusat maupun daerah, bertanggung jawab untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai segala macam kebijakan dan program yang telah, tengah, dan akan dilancarkan oleh pemerintah. Dalam hal ini, negara – negara dunia ketiga memang jauh ketinggalan.

2.1.4 Humas Eksternal

Dalam organisasi pemerintahan seperti Kementerian Kelautan dan Perikanan, Pusdatin bidang komunikasi yaitu komunikasi publik dan komunikasi lembaga. Humas eksternal adalah organisasi humas yang menangani permasalahan atau pemberian informasi tentang lembaga/ perusahaannya yang ditujukan kepada lingkungan eksternalnya seperti media, instansi pemerintahan, pendidikan, pelanggan, masyarakat dan pihak-pihak yang mempunyai hubungan baik dengan perusahaan tersebut. Dalam organisasi pemerintahan seperti Kementerian Kelautan dan Perikanan, humas eksternal meliputi media, masyarakat umum maupun masyarakat yang berhubungan dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan (nelayan dan masyarakat pesisir). Bentuk kegiatan dari humas eksternal menitik beratkan kegiatannya ke luar lembaga/instansi tersebut, bentuk kegiatan ini bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar instansi ini.

2.1.5 Humas Eksternal dan Media

Humas yang sukses memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. Humas memiliki tugas untuk menciptakan atau mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para stakeholders, yaitu public internal maupun eksternalnya. Bila dilihat, peranan Humas dapat dibedakan menjadi dua yakni peranan manajerial yang dikenal dengan peranan tingkat meso (manajemen). Peran ini dapat diuraikan menjadi 3 peran, yakni *expert preciber communication*, *problem solving process facilitator* dan *communication facilitator*. Peranan kedua

adalah manajerial teknis. Humas yang sukses akan tergantung pada komunikasi yang efektif dengan berbagai audiens atau public.

2.1.6 Media relations

Media relations atau dalam bahasa Indonesianya adalah hubungan media. Media relations adalah suatu usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi humas dalam menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1995:98). Hubungan pers tidak hanya terkait dengan kalangan pers (kalangan media cetak jurnalisme dan surat kabar) saja, melainkan juga media media elektronik seperti radio, televisi dan sebagainya. Tujuan pokok diadakan hubungan pers adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman jadi jelas bukan semata mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya dimata umum.

2.1.7 Strategi Media Relations

Seorang humas akan dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik jika didukung strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Sayangnya, humas seringkali mengalami kegagalan dalam melakukan *Media relations*. Bukan karena mereka tidak mengerjakan *Media relations* tetapi karena mereka tidak tahu apa itu strategi komunikasi dan bagaimana strategi komunikasi dalam *Media relations* ini. Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2003: 23) memberikan rincian yang sangat jelas tentang strategi komunikasi humas dengan media.

2.1.8 Media Massa

Media massa adalah institusi atau lembaga yang memiliki serangkaian kegiatan produksi budaya dan informasi yang dilaksanakan oleh berbagai tipe komunikasi massa untuk disalurkan kepada khalayak sesuai dengan peraturan dan kebiasaan yang berlaku. (Vincent, 1996: 150) Dengan media massa, orang dapat menyebarkan sesuatu. Ini merupakan kekuatan tersendiri yang dibutuhkan oleh bermacam – macam kepentingan. Melalui media massa orang melakukan pengendalian atau kontrol terhadap suatu perkembangan. Ciri khas dari media massa adalah memiliki kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (simultaneous) dan serentak (instantaneous).

2.1.9 Citra

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan hasil yang hendak dicapai bagi dunia humas atau PR. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif atau negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. Citra adalah realitas. Oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal, realitas akan menang. Periklanan yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya masyarakat mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.

2.2 Metode Penelitian

Metode yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2013:1) metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis dan bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

3. Pembahasan

3.1 Strategi Media Relations

Strategi media relations yang dijalankan oleh pusdatin adalah sebagai berikut:

- a. Mengelola Relasi

Upaya pusdatin dalam menjalin kegiatan media relations tidak saja menjalin dengan pihak wartawan, melainkan juga menjalin hubungan baik dengan pimpinan redaksinya. Dimana strategi media relations yang dibentuk oleh pusdatin merumuskan adanya menjalin hubungan kemitraan dengan redaktur dan wartawan. Selain strategi diatas, strategi lain yang dilakukan oleh pusdatin adalah menjalankan kegiatan media briefing mingguan. Media briefing merupakan salah satu upaya pusdatin dalam membangun informasi dengan melakukan komunikasi dengan para wartawan. Kegiatan ini dilakukan dalam kurun waktu dua minggu sekali dengan tujuan agar informasi-informasi yang beredar selama dua minggu dapat sampai ke media untuk diketahui oleh publik.

b. Mengembangkan Strategi

Mengembangkan strategi adalah strategi media relations yang kedua, setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik. Penting bagi sebuah organisasi untuk mengembangkan strategi menjalankan kegiatan media relations tersebut. Sebagai humas yang bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada masyarakat mengenai kebijakan, langkah atau tindakan yang diambil oleh KKP pastinya pusdatin membutuhkan peran media dalam penyampaian pesannya kepada masyarakat. Semakin banyak media yang digunakan semakin besar peluang untuk pesan tersebut sampai ke publik.

c. Mengembangkan jaringan

Strategi media relations selanjutnya adalah mengembangkan jaringan. Mengembangkan jaringan sangatlah penting bagi sebuah organisasi, karena jaringan inilah yang sering dinyatakan sebagai modal sosial yang akan mendukung keberhasilan organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Strategi mengembangkan jaringan yang dilakukan oleh pusdatin berupa menjalin hubungan dengan media-media baru yang sebelumnya tidak pernah meliput berita di KKP. Dalam hal ini pusdatin menyambut kedatangan wartawan-wartawan baru yang ditugaskan oleh organisasinya untuk meliput dan mencari informasi di KKP akan memasukkan data wartawan tersebut kedalam mitra KKP.

3.2 Bentuk kegiatan media Relations Pusdatin

3.2.1 Konferensi Pers (*press conference*)

Konferensi Pers merupakan suatu pertemuan khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh Pusdatin. Yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapi. Kegiatan press conference yang dilakukan pusdatin akan dilaksanakan pada saat petinggi KKP seperti menteri atau Direktur Jenderal ingin menyampaikan suatu keterangan yang sifatnya penting untuk diketahui publik.

3.2.2 Press Tour

Kegiatan press tour yang dilakukan oleh pusdatin adalah dengan mengundang media massa yang telah dikenal baik dan menjadi mitra kerja melakukan kunjungan ke tempat-tempat yang menjadi wilayah penanganannya dari KKP seperti wilayah pesisir dan pulau-pulau kecil, sambil meliput kegiatan disana.

3.2.3 Press Gathering

Pada dasarnya press gathering adalah pertemuan pers secara informal khususnya hubungan baik antara pihak humas dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktivitas olahraga. Bentuk kontak ini lebih menekankan pendekatan pribadi ke pribadi, sebagai upaya lebih dekat mengenal satu sama lain.

3.2.4 Press Receptions

Event ini lebih bersifat sosial dimana berfungsi untuk peningkatan kualitas hubungan. Pihak pusdatin dapat juga menyisipkan beberapa pesan ke media. Dalam kegiatan ini, kegiatan-kegiatannya

dapat berupa olahraga bersama, kumpul bersama dalam acara ulang tahun KKP dan pada acara keagamaan seperti buka puasa bersama dan merayakan hari natal yang dihadiri oleh para wartawan serta pihak organisasi itu sendiri.

3.2.5 Chief Editor Meeting

Chief Editor Meeting (CEM) ini termasuk bentuk jumpa pers resmi penyampaian kinerja antara pemimpin redaksi dengan Menteri yang diselenggarakan secara periodik. Biasanya pada awal atau akhir bulan oleh pihak pusdatin atau pimpinan KKP. Kegiatan CEM yang dilakukan oleh pusdatin dengan kurun waktu setahun tiga kali yang diadakan di bulan Januari, November, Desember.

3.2.6 Kegiatan dokumentasi dan kliping

Kegiatan dokumentasi dan kliping berita dalam humas merupakan kegiatan yang saling menunjang satu sama lainnya. Keduanya dibuat untuk keperluan sumber informasi yang cukup penting mengenai suatu peristiwa dan kegiatan organisasi lain yang kemudian dianalisis, dievaluasi, hingga disimpan sebagai bahan dokumentasi.

4. Kesimpulan

1. Strategi media relations yang dijalankan dengan pusdatin telah berjalan dengan baik. Strategi media relations tersebut yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Dalam strategi pertama yaitu mengelola relasi, pusdatin menjalin hubungan kemitraan dengan redaktur. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti mengadakan kunjungan ke redaksi, kopi pagi dan CEM (chief Editor Meeting) terkait kebijakan dan sosialisasi kepada masyarakat yang telah dijalankan. Pusdatin juga menjalin hubungan kemitraan dengan wartawan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan yaitu media briefing bulanan, press tour, dan press gathering. Strategi kedua yaitu mengembangkan strategi, pengembangan strategi yang dilakukan oleh pusdatin adalah dalam peliputan roadshow atau press tour. Dimana sebelumnya dalam kegiatan press tor ini tidak ada wawancara eksklusif tetapi dengan adanya pengembangan strategi maka wartawan diberikan kesempatan untuk mewawancarai menteri, pejabat eselon 1 dan 2 sebagai narasumber kegiatan roadshow. Strategi ketiga yaitu mengembangkan jaringan, dalam strategi ini pusdatin memperkuat jaringan khususnya dengan media lokal, nasional, maupun internasional.

2. Pusdatin juga telah menjalankan kegiatan-kegiatan media relations dengan sangat baik. Kegiatan media relations yang dilaksanakan pusdatin seperti press conference, press tour, press gathering, press receptions, chief editor meeting, press release, CEM (chief editor meeting)

3. Strategi media relations yang dilaksanakan pusdatin salah satu tujuannya adalah meningkatkan citra perusahaan. Melalui strategi media relations yang dijalankan hubungan yang harmonis antara pihak wartawan dan pusdatin memungkinkan untuk tidak memuat berita dari isu negatif sebelum mendapatkan konfirmasi terlebih dahulu dari pihak pusdatin, sehingga terdapat rasa saling menghargai antara wartawan dan pemimpin redaksi dengan pusdatin.

Daftar Pustaka

- Anggoro, M Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2008, *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Ardianto, Elvinaro. 2010, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuntitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Arni, Muhammad. 2002. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Canfield, Betram dan Moore, Frazie. 2011. *Public Relation, Principles Cases and Problem*. Diterjemahkan oleh Danadjaja.
- Cresswell, John w. 2009. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media relations; Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Effendy dan Uchajana, Onong. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Bandar maju.
- Hasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Rafika aditama.
- Ikbar, yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif (Pendekatan Membuat Tugas Akhir/Karya Ilmiah)*. Bandung: Rafika aditama.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. 2012. *Media dan Politik; Menemukan Relasi Antara Dimensi Simbiosis-Mutualisme. Media dan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sumantri, Maria. 2001. *Dasar- Dasar Public Relations; Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sam Black, Melvin L.Sharpe. 1988. *Practical Public Relations Common Sense Business and Professional People* diterjemahkan oleh Ardaneshwari. 2003 *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*. PT Intermedia.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi; konsep dan aplikasi*. Rajawali.
- Ruslan, Rosady. 1995. *praktik dan solusi public relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Vincent, Moscow, *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- Yuliana, Nina. 2014. *Media relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Patton, Michael.2009. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Jakarta:Pustaka Pelajar.