

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public Relations mempunyai ikatan yang erat dengan berbagai media, baik media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid, serta media elektronik seperti televisi, radio, ataupun internet. Karena melalui dan melibatkan media itulah, Bidang Public Relations dapat melakukan kegiatan sesuai bidangnya adalah kegiatan media relations seperti *Konferensi Pers, Press Breafing, Press Tour, Press Release, Special Event, Press Luncheon, Wawancara Pers*. Kegiatan media relations dapat dilakukan dengan baik untuk menyalurkan sebuah pesan melalui pers kepada *audience* secara *efektif*, dan dapat tersebar luas apabila disalurkan melalui media dengan baik.

Radio merupakan media *konvensional* yang telah diketahui masyarakat luas. Radio yang secara langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media mempunyai kelebihan yaitu dapat menciptakan gambaran dibenak masing-masing pendengarnya sehingga mereka lebih kreatif dalam menafsirkan pesan yang diterima.

Radio siaran dapat menyelenggarakan siarannya dalam bidang-bidang pendidikan, pengajaran, penerangan maupun hiburan. Bidang-bidang tersebut tidak menutup kemungkinan untuk menyiarkan siaran-siaran yang bersifat komersil untuk kepentingan lembaga tersebut.

Media radio juga memiliki kelemahan lain yang telah diketahui oleh masyarakat luas seperti, masalah pendengarnya yang terlalu tersegmentasi dan frekuensi serta intensitas pendengar tidaklah setinggi penonton televisi. Untuk mengurangi kelemahan-kelemahan tersebut, perlulah menciptakan sebuah karya yang kreatif dan inovatif dan mendapatkan *feedback* sesuai harapan. Sehingga terjadi proses kerjasama atas program, produk atau jasa yang dimiliki sebuah lembaga. Salah satu caranya adalah dengan melibatkan pers dan menjalin hubungan yang baik dengan media serta menambahkan elemen-elemen suara atau efek, program acara serta kegiatan yang dapat menjadi daya tarik pendengarnya serta memperbanyak fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada masyarakat atau mitra kerjanya dengan menggunakan strategi media relation dan kegiatan media relation diharapkan mampu untuk meningkatkan pendengar di media tersebut.

Pada sebuah radio ada dua jenis produksi program siaran, terutama pada proses penulisan naskah selesai dilakukan. Sehingga program siaran harus disiapkan dengan matang dan kreatif. Program tersebut yaitu sebagai berikut (Masduki,2004:51):

1. Program siaran *On Air*, yaitu produksi secara langsung dari ruang siaran, tanpa melalui tahapan pengeditan, dan penggabungan materi secara mekanis.
2. *Off Air*, produksi dilakukan di dalam ruang produksi yang meliputi sejumlah tahap sampai sebuah paket acara yang siap disiarkan.

Program siaran perlu dipersiapkan dan harus kreatif agar menggugah perhatian pendengarnya untuk mendengarkan siarannya dan menjadi sebuah ciri khas tersendiri sebuah program, maka pengelola siaran yang harus menyusun suatu program siaran radio yang lebih baik dengan didukung informasi-informasi juga lagu-lagu yang menghibur dengan materi siaran yang sesuai dengan segmentasi. Dalam perencanaan siaran terdapat beberapa jenis program yang ditawarkan kepada pendengar.

Informasi-informasi yang diperoleh masyarakat menjadi landasan motivasi dalam menentukan pilihan dan menyampaikan pendapat tentang lembaga. Informasi-informasi tersebut meliputi fakta dan pesan sehingga memunculkan opini dan komentar terhadap lembaga tersebut.

Radio memiliki sebuah fungsi tersendiri yang tidak disadari secara langsung , seperti mentransmisikan pesan, membidik, membujuk dan menghibur pendengarnya Dalam menyampaikan pesannya, radio bisa mengambil model komunikasi apa saja. Entah itu model satu arah, ataupun dua arah (Astuti, 2008:39). Model satu arah adalah dimana radio menjadi sebuah komunikator yang bersifat hanya memberikan informasi dan hiburan sesuai dengan konsep dasar radio. Sedangkan model dua arah adalah radio menjadi sebuah komunikator dan mengharapkan timbal balik agar dapat mendapatkan sebuah efek seperti model komunikasi yang ditemukan Harold Lasswell (Mulyana, 2005:136).

Publik relation pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi. Dalam menjalin komunikasi dengan publiknya, perusahaan atau organisasi memerlukan media masa. Karena itu media relation menjadi bidang yang sangat penting dalam PR. Ada dua hal yang harus dijangkau oleh media relation, yaitu pertama, menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa dan kedua menjadikan media massa sebagai mitra bagi perusahaan atau organisasi.

Itulah sebabnya media relation sangat penting bagi organisasi. Dalam menjalin komunikasi dan relasi dengan publiknya, mereka menggunakan media untuk menjaga reputasi dari perusahaan atau organisasi mereka. Oleh sebab itu penting bagi seorang PR untuk memahami seluk beluk media massa. Karena akhir-akhir ini media massa di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan sejak era reformasi bergulir. Ditambah lagi dengan media baru sedang berkembang pesat saat ini.

Untuk mencapai tujuannya, seorang PR membutuhkan media massa agar dapat menjangkau seluruh stakeholder-nya yang bersifat heterogen dan berada ditempat yang terpisah. Untuk itu dibutuhkan hubungan baik antara PR dengan wartawan agar pesan yang dibuat oleh PR dapat dipublikasikan dan disebarakan kepada khalayak.

Strategi media relations yang dilakukan RRI Yogyakarta dengan cara melakukan komunikasi yang baik dan efektif terhadap wartawan dan lembaganya, mengadakan promosi dan kerja sama dengan berbagai pihak untuk mengenalkan kepada masyarakat fasilitas yang dimiliki sebuah lembaga tersebut. Promosi yang dilakukan dalam bidang publikasi dapat dilakukan dengan beberapa media cetak maupun media elektronik. Serta menciptakan kepercayaan dan menjaga citra, sebuah lembaga. Apabila sebuah lembaga telah memiliki reputasi baik dimata publik maka dengan sendirinya opini publik akan terbentuk. Penulisan opini yang dikonsumsi oleh masyarakat menyangkut lembaga yang dipublikasikan melalui berbagai media akan menentukan pencitraan terhadap lembaga tersebut.

Dalam pekerjaan PR, media mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat, baik positif maupun negatif. Seorang PR dapat menggunakan media dalam mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif sebuah organisasi atau perusahaan. Sebaliknya, seorang PR dapat membangun citra negatif untuk sebuah organisasi atau perusahaan.

Penggunaan media merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif untuk membantu melakukan tugas PR dalam menjangkau masyarakat luas. Membangun citra positif dan nama baik dengan menggunakan media baik media cetak, elektronik, merupakan cara yang efektif.

Dengan menggunakan media, citra positif maupun citra negative dapat dibangun di dalam benak khalayak dalam hitungan detik. Hitam-putihnya suatu perusahaan atau organisasi

sangat ditentukan oleh media massa. Fakta inilah yang menunjukkan pentingnya media bagi pekerjaan seorang Public Relations sebagai cara untuk melakukan publisitas.

Seorang PR dapat mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi dengan mendorong pertukaran pengaruh dan pengertian antara bagian-bagian pokok dan publik organisasi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, Public relation merupakan profesi yang seringkali dilabeli dengan sebagai corong dari sebuah perusahaan, organisasi atau institusi yang diwakilinya. Pada tingkatan ini, PR berfungsi sebagai mediator antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan stakeholder yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan tersebut. Kata stakeholder ini merujuk pada 2 pihak, pertama pihak yang berasal dari dalam sebuah organisasi atau yang lebih dikenal dengan pihak internal dan kedua adalah pihak yang berasal dari luar atau eksternal.

Dalam rangka membangun hubungan dengan stakeholder dari pihak eksternal, dibutuhkan media yang bertugas membantu mempermudah pekerjaan PR dalam rangka menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pihak dari organisasi atau perusahaan.

Media dapat menjadi media yang sangat penting ketika seorang PR menyampaikan pesannya kepada pihak eksternal. Hal ini dapat terjadi karena pihak eksterna sebagai komunikan PR adalah komunikan yang bertindak sebagai kelompok bukan sebagai individu. Maka media yang diperlukan oleh seorang PR untuk dapat menjangkau komunikannya adalah pers.

Media Relations adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang public relation sebagai kegiatan Public Relations Eksternal dengan media massa (elektronik dan cetak) sebagai metode untuk membangun hubungan baik dengan media massa yang nantinya akan berdampak pada pemberitaan informasi atau pesan dalam media massa itu sendiri guna mempertahankan citra positif dari suatu organisasi atau perusahaan yang dinaunginya.

Kegiatan media relations adalah bagian yang berhubungan langsung dengan wartawan dalam upaya untuk menginformasikan secara luas serta membina hubungan yang baik dengan media siaran, cetak, elektronik untuk meningkatkan citra yang baik di mata publik. Kegiatan ini dapat mendukung keberlangsungan acara dan kesuksesan sebuah acara karena setiap media

mempunyai kekuatannya masing-masing dimana masyarakat mengkonsumsi berbagai media yang mereka inginkan, pemahaman dan keterkaitan saling membutuhkan maka RRI dengan sadar selalu membina hubungan yang baik dengan para wartawan dan melibatkan langsung mereka kedalam berbagai acara maupun kegiatan yang diadakan oleh RRI baik itu *ON AIR* maupun *OFF AIR*. Menyadari menjaga hubungan yang baik tidaklah mudah maka RRI sebagai media lokal selalu terbuka dengan para awak media untuk mendapatkan informasi yang ingin diketahui mereka untuk kebutuhan mereka. Media dapat membentuk pendapat umum atau yang biasa disebut opini publik.

Menerapkan kegiatan *Konferensi Pers, Press Breafing, Press Tour, Press Release, Special Event, Press Luncheon, dan Wawancara Pers* baik secara langsung maupun tak langsung tidak lepas terkait dengan adanya wartawan sebagai juru tulis atas sebuah media. Sesuai dengan faktanya wartawan dalam meliput berita dilapangan sangat mempengaruhi pemberitaan yang akan di muat di media.

Pada dasarnya public relations yang dilakukan oleh RRI Yogyakarta yaitu dengan cara melakukan proses komunikasi kepada publik, hal ini dimaksudkan agar RRI dapat menjalin hubungan yang baik kepada publik, salah satu aktifitas kegiatan PR di RRI adalah menjalin hubungan dengan mitra kerjanya, mitra RRI yaitu media cetak dan media elektronik serta lembaga-lembaga dan perusahaan selalu terjaga dan terjalin dengan baik.

Bagi praktisi PR hubungan dengan media (*media relations*) sangat penting untuk dilakukan, hubungan tersebut tidak hanya baik untuk keduanya melainkan untuk masyarakat luas yang terlibat maupun tidak terlibat secara langsung. Pada saat ini masyarakat sangat tergantung dengan media, media sendiri dinilai sangat mudah memberikan kelengkapan informasi dan peristiwa, dari media opini masyarakat dapat dibentuk bermacam-macam termasuk dalam membentuk citra, media tidak hanya bisa membentuk opini kearah yang buruk terhadap sesuatu melainkan media dapat menimbulkan kepercayaan yang muncul kearah yang baik pula. Sehingga dapat dikatakan bahwa media dapat mempengaruhi arah berfikir seseorang.

Beberapa hal yang Penting dilakukan seoarng PR. Hubungan PR dengan wartawan bersifat profesional. PR harus mengetahui seluk-beluk dunia wartawan atau jurnalisme, termasuk irama kerja wartawan di tiap jenis media massa serta fungsi media massa. PR juga perlu memiliki kemampuan praktik jurnalisme, PR harus mampu mengenal wartawan dan

redaktur secara personal. PR jangan bersikap diskriminatif terhadap wartawan atau media massa.

Sebagai salah satu komponen publik yang penting, keberadaan media harus mendapat perhatian dari PR. Media dengan berbagai ragam dan karakteristiknya, menjadi mitra yang turut mendukung seluruh aktivitas organisasi, termasuk PR. Peran media sangat strategis dalam menyebarluaskan informasi kepada publik. Lebih dari itu, media pun akan menjadi mitra ideal dalam melakukan kontrol sosial: apakah Humas sebagai fungsi manajemen selalu berada dalam koridor yang tepat atau tidak.

Pentingnya hubungan yang saling membutuhkan antar media maka seorang publik relation RRI yang berada di dalam bidang layanan dan pengembangan usaha pada seksi pengembangan usaha dituntut untuk menjaga nama baik serta kepercayaan kepada mitra kerjanya, kepercayaan yang ada dapat menumbuhkan rasa kekeluargaan sehingga apabila terjadi kendala yang terjadi maka secepat mungkin dibahas secara bersama dan diselesaikan saat itu juga tanpa mengulur waktu. Tujuannya adalah pencapaian citra positif di masyarakat, kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh RRI bersifat sosial dan sangat terbuka kepada masyarakat, kegiatan yang dibuat oleh RRI Yogyakarta ini dipersiapkan secara matang dengan cara rapat rutin untuk menyampaikan ide-ide kreatif yang ada yang nantinya akan di wujudkan kedalam pelaksanaan kegiatan untuk kesuksesan tujuan yang ingin di bentuk yaitu penyampaian informasi yang mendapatkan *feedback* citra yang baik dimasyarakat.

Informasi kegiatan yang diperoleh pendengar melalui media yang dimiliki oleh para wartawan dapat terlihat dari banyaknya jumlah pendengar yang setiap bulannya di survey oleh tim marketing, serta antusias para pendengar dalam ikut serta mengikuti acara-acara yang diadakan oleh RRI seperti donor darah, sepeda gembira, jalan sehat, tanam pohon dan acara lainnya pada hari hario yang merupakan hari berdirinya RRI.

Menghadapi situasi seperti inilah bagian bidang layanan dan pemngembangan dan bidang pemberitaan yang berhubungan langsung dengan media RRI sangat dibutuhkan untuk berperan aktif dan kreatif serta bagian ini perlu melakukan langkah-langkah intensif dan berkesinambungan agar tujuan yang diharapkan dapat berjalan dengan baik.

Radio RRI mengembangkanstrategi sebagai radio publik dimasyarakat baik pendengar aktif maupun tidak aktif dengan cara mengajak secara langsung untuk terlibat dalam acara yang diadakan RRI dan terbuka dengan publik dan mengenalkan kepada masyarakat luas

bahwa RRI telah menjadi radio publik bukan radio pemerintah lagi dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan publik apabila ingin melakukan kerjasama untuk kepentingan publik itu sendiri. Para pendengar dapat memberikan kritik dan saran secara langsung melalui *telephone* maupun datang langsung ke lembaga penyiaran publik Radio Republik Indonesia.

Perkembangan radio yang begitu pesat, ditandai dengan tingginya peminat dalam bisnis media. Situasi seperti ini mengakibatkan persaingan yang luar biasa antar stasiun radio ditengah ketatnya persaingan dan perkembangan teknologi. Maka diperlukan langkah-langkah serta strategi media relations yang lebih efektif dan intensif diperlukan adanya kerjasama dengan media lain dengan tujuan agar suatu informasi ataupun pesan mudah didapat sebagai sarana publisitas.

Hubungan pers dapat terjalin serta tercipta untuk jangka waktu yang panjang dapat dilakukan dengan cara:

1. Memahami dan melayani media. Seperti dengan memberikan yang dibutuhkan media, informasi yang disenangi media
2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Para praktisi humas sudah sepantasnya senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya dimana saja dan kapan saja dibutuhkan.
3. Menyediakan salinan yang baik. Salinan ini tidak hanya berupa data-data yang tercetak dalam kertas, tetapi juga rekaman foto, kaset dan video yang berguna bagi wartawan. Keahlian dalam mengoprasionalkan peralatan tersebut akan mendukung kegiatan humas.
4. Bekerja sama dalam penyediaan materi. Karena kerja praktisi humas sangat berkaitan erat dengan wartawan, maka dua pihak itu harus bekerja sama dengan baik.
5. Menyediakan fasilitas verifikasi. Jika para wartawan tersebut masih sangsi dengan materi yang diberi praktisi humas, praktisi humas harus siap untuk menerima wartawan yang ingin mengadakan cek ulang materi.
6. Membangun hubungan personal yang kokoh. Kejujuran, keterbukaan serta saling pengertian antara humas dan wartawan sudah selayaknya dilakukan. (Nurudin, 2008:46-49)

Tujuan media relations bagi organisasi yaitu :

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui khalayak umum.

2. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
3. Memperoleh feedback dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
4. Melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan lembaga/perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Rachmadi, 1882:56)

RRI sebagai lembaga media memerlukan kerjasama dengan media partner lain dalam meningkatkan citra yang baik dimasyarakat dan memajukan nama RRI tetap diketahui dan dikenal luas oleh generasi penerus bangsa. Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengangkat penelitian yang berjudul:

“STRATEGI MEDIA RELATIONS RRI YOGYAKARTA”

B. Perumusan Masalah

Di sebuah perusahaan atau organisasi media harus mempunyai strategi yang terampil dan selektif dalam menjalankan kegiatannya. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, misalnya dalam menjalin kerjasama dengan media lain serta dituntut untuk menarik pendengar sebanyak-banyaknya dan mengikat para pendengar dengan program-program yang dimiliki radio RRI ditengah maraknya radio siaran lainnya dengan strategi komunikasi yang mereka punya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan diatas, maka penulis memfokuskan untuk menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana strategi media relations RRI Yogyakarta?
2. Bagaimana Analisis SWOT yang ada di RRI Yogyakarta?
3. Apa saja kegiatan media relations yang dilakukan oleh RRI Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Dalam tahap ini tujuan yang ingin dicapai dalam peneliti ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi media relations radio RRI Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT yang ada di RRI Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui kegiatan media relations apa saja yang dilakukan oleh RRI Yogyakarta.

D. Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya kepastakaan disiplin ilmu komunikasi terutama pada ranah PR (Public Relations).
- b. Menjadi bahan acuan atau referensi dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti ini diharapkan dapat berguna sebagai proses belajar untuk mengerti, memahami, dan memperluas wacana, wawasan yang bermanfaat sebagai bekal pada dunia kerja nantinya, serta dapat menerapkan dan mengaplikasikan ilmu komunikasi yang telah di dapat baik teori maupun prakteknya.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Radio RRI Yogyakarta dalam menunjang praktik media relations yang efektif dalam menarik pendengarnya maupun mitra kerjanya.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji pustaka terdahulu. Peneliti yang diuraikan adalah yang berasal dari skripsi yang relevan. Sebagai berikut:

1. Doni Putra

Penelitian Doni Putra (07331001), Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2013. Peneliti tersebut berjudul “Strategi Pemograman Radio Publik (Studi Pada Program Acara Walikota Menyapa, *Book Review*, dan Pendopo di RRI Yogyakarta)”.

Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah sebagai berikut;
Bagaimana strategi pemograman yang dilakukan LPP RRI Yogyakarta sebagai radio publik, kemudian bagaimana perbedaan strategi pemograman program acara walikota menyapa, *book review* dan pendopo di LPP RRI Yogyakarta. Sedangkan paradigma yang

digunakan dalam penelitiannya adalah paradigma konstruktivisme dengan metode yang dipilih adalah metode deskriptif.

Pada penelitiannya menghasilkan temuan dan analisis bahwa pelaksanaan strategi pemograman radio publik, khususnya untuk mengetahui strategi perencanaan dan evaluasi program di LPP RRI Pro 1, 2, dan 4 Yogyakarta yaitu, strategi pemograman dalam acara walikota menyapa, *book review*, pendopo dilakukan dengan Standar Operational Procedure (SOP) meliputi *planning, collecting, writing, mixing, on air, dan evaluating*.

Perbedaan antara peneliti diatas dengan peneliti yang ingin dilakukan peneliti adalah sebagai berikut: Judul penelitian diatas adalah “Strategi Pemograman Radio Publik (Studi Pada Program Acara Walikota Menyapa, *Book Review*, dan Pendopo di RRI Yogyakarta)”. Sedangkan penelitian yang akan diajukan penulis berjudul “Strategi Media Relations RRI Yogyakarta.

Dilihat berdasarkan judul, maka terdapat perbedaan yaitu penelitian pertama membahas tentang bagaimana strategi pemograman radio publik, sedangkan penelitian kali ini membahas tentang strategi media relations RRI Yogyakarta.

2. Murti Winarsih

Penelitian Murti Winarsih (06331084), Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2010. Peneliti tersebut berjudul “Strategi Media Relations Perguruan Tinggi Swasta Dalam Membentuk Citra Di Masyarakat”.

Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah sebagai berikut; Bagaimana startegi media relations UII dan UMY dalam membentuk citra di masyarakat dan apa saja kendala media relations dan solusi yang dilakukan UII dan UMY. Sedangkan paradigma yang digunakan dalam penelitiannya adalah paradigma konstruktivisme dengan metode yang dipilih adalah metode deskriptif.

Pada penelitiannya menghasilkan temuan dan analisis bahwa pelaksanaan strategi media relations perguruan tinggi swasta dalam membentuk citra dimasyarakat yaitu humas Universitas Islam Indonesia (UII) dalam membentuk citra di masyarakat antara lain bekerjasama dengan memilih media yang tepat, sehingga terjalin hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan media.serta menjalin media kerjasama untuk

kepentingan proses publikasi tentang berbagai kegiatan program kerja dan melancarkan aktivitas komunikasi Humas dengan pihak publik sarannya.

Sedangkan strategi Humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dalam membentuk citra dimasyarakat antara lain, bekerjasama dengan memilih media yang tepat, menjalin media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai program kerja. Serta menjamu dengan baik para jurnalis agar mereka mampu melihat dengan baik agar memberitakan dengan baik pula.

Kendala dan solusi yang didapatkan dari penelitian tersebut yaitu: Pada Universitas Islam Indonesia, kendala yang dihadapi bersumber pada meimnnya SDM Humas UII. Kendala lain berasal dari beragam media yang mempunyai karakter yang berbeda. Solusinya, Humas berupaya menyesuaikan dengan karakter media agar informasi-informasi yang diberikan humas kepada wartawan bisa sesuai dengan meteriyangandipublikasikan.

Pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, kendala media relations terkait undangan liputan, kadang wartawan tidak menghadiri undangan dari universitas bila tema pemberitaan tidak sesuai dengan tema yang akan wartawan publikasikan. Kendala lainnya adalah penulisan release yang dipublikasi UMY lebih menginformasikan kegiatan internal ke masyarakat. Solusi yang dilakuka Humas UMY adalah lebih meningkatkan kualitas content pemberitaan.

Perbedaan antara peneliti diatas dengan peneliti yang ingin dilakukan peneliti adalah sebagai berikut: Judul penelitian diatas adalah “Strategi Media Relations Perguruan Tinggi Swasta Dalam Membentuk Citra Di Masyarakat”.. Sedangkan penelitian yang akan diajukan penulis berjudul “ Strategi Media Relations RRI Yogyakarta”.

Dilihat berdasarkan judul, maka terdapat perbedaan yaitu penelitian pertama membahas tentang bagaimana strategi media relations perguruan tinggi swasta, sedangkan penelitian kali ini membahas tentang strategi media relations RRI Yogyakarta.

F. Kerangka Teori

1. Media Relations

1.1 Definisi Strategi Media Relations

Menurut Ruslan (2003: 123) menyebutkan “Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen” . Menurut Frank Jeffkins, Media relation adalah suatu usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

Media relations merupakan suatu hal yang berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik dapat terjalin dengan baik, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi harus terjalin dengan baik. Lesley dalam (Iriantara, 2005:29) menjelaskan media realtions sebagai suatu hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Media relations adalah aktivitas komunikasi public relations/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. (Wardhani, 2008:9)

1.2 Jenis Strategi Berkaitan Dengan Kegiatan Media Relations

Menurut Yosol Iriantara kegiatan strategi media relations terdiri dari mengelola relasi, mengembangkan strategi, mengembangkan jaringan seperti uraian di bawah ini :

a. Mengelola relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi peran utama yang sangat penting untuk menunjang kegiatan Humas, hal ini tentunya dimaksudkan agar organisasi bisa berkomunikasi baik dengan publiknya.

Dalam mengelola relasi media, bukan hanya dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan institusi media massa saja, melainkan juga dengan para wartawan. Dalam menjalin relasi yang baik kepada institusi media massa dan wartawan, hal penting yang harus diingat adalah hubungan antara dua profesi yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik, maka harus ada komunikasi yang cukup intens diantara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing profesi.

b. Mengembangkan Strategi

Setelah relasi dengan media terjalin dan terpelihara dengan baik, maka harus mengembangkan strategi yang sudah ada.

Mengembangkan strategi dilakukan untuk lebih memaksimalkan strategi-strategi yang sudah ada. Beberapa upaya pengembangan strategi dengan cara, mengembangkan materi-materi yang dimiliki sebuah lembaga untuk media massa, menambah jumlah media untuk menyampaikan pesan kepada public, membangun dan memelihara kontak dengan relasi baru, mempromosikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa, serta mempromosikan pimpinan organisasi sebagai juru atau narasumber bicara di berbagai kegiatan.

c. Mengembangkan Jaringan

Mengembangkan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations. Beberapa cara untuk mengembangkan jaringan adalah memasuki organisasi-organisasi profesi, memiliki kontak dengan organisasi profesi lain, dan mengembangkan jaringan media baik yang bersifat local, nasional, sampai internasional. Memasuki organisasi profesi Public Relations merupakan salah satu organisasi yang akan memperluas jaringan seseorang dalam bidang kehumasan. Sedangkan memiliki kontak dengan organisasi profesi lain seperti wartawan, menjadi penting guna memperluas jaringan Public Relations dengan dunia media massa. Bukan hanya itu, mengembangkan jaringan dengan media local, nasional, bahkan internasional akan dapat memperluas publikasi suatu organisasi.

1.3 Tujuan dan Manfaat Media Relations

Tujuan media relations tidak dapat dilepaskan dari tujuan public relations. Berdasarkan beberapa pengertian tentang public relations, minimal terdapat tiga tujuan pelaksanaan public relations, yaitu (Abidin, 1994:73):

- a. Memperoleh good will, kepercayaan saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.
- b. Menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak.

- c. Menciptakan hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah.

Menurut Rachmadi (Wardhani, 2008 : 13) kegiatan media relations memiliki tujuan yang dilakukan media bagi organisasi yaitu:

- a. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- b. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- c. Memperoleh feedback mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- d. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
- e. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Manfaat media relations selalu berkaitan antara manfaat bagi perusahaan, bagi media massa dan bagi publik. Hubungan yang terjalin antara organisasi dengan media yang diwakili oleh praktisi humas dengan wartawan diharapkan akan lebih baik dan positif berlangsung terus menerus. Dengan demikian manfaat media relations dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Manfaat media relations (Wardhani, 2008: 14) antara lain adalah:

- a. Membangun pengertian mengenai tugas-tugas dan tanggung jawab organisasi dengan media massa.
- b. Membangun kepercayaan timbal balik dan saling menghormati, menghargai kejujuran serta kepercayaan.
- c. Menyampaikan dan mendapatkan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan jalan keluar bagi publik.

1.4 Kegiatan Media Relations

Kegiatan media relation harus didukung secara penuh oleh seluruh pimpinan dan devisi disetiap perusahaan, karena sukses atau tidaknya sebuah kegiatan media relations sangat terkait dengan kekompakan tim. Soemirat dan ardianto (2005:128-129) jenis kegiatan media relations yaitu:

1. *Konferensi pers*

Temu pers atau jumpa pers yaitu dilaksanakan dengan cara mengundang wartawan untuk berjumpa secara langsung dengan seorang pimpinan, pejabat, maupun pembicara secara langsung untuk membahas sebuah kegiatan atau permasalahan.

2. Press Breafing

Diselenggarakan secara regular oleh pimpinan manajemen lembaga atau perusahaan . Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.

3. Press Tour

Diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik, dalam kegiatan ini ditujukan agar hubungan persaudaraan akan terjalin.

4. Press Release

Siaran pers sebagai publisitas yaitu penyebaran berita kepada media masa, bahkan dapat digunakan dengan media yang dimilikinya sendiri.

5. Special Event

Peristiwa khusus seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk meliputinya.

6. Press Luncheon

Mengadakan jamuan makan bagi para wakil media wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bias bertemu dengan top manajemen perusahaan/ lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/ lembaga tersebut.

7. Wawancara Pers

Sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

2. Analisis SWOT

2.1 Pengertian SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*)

dan Ancama (*Threats*) dalam suatu perusahaan, baik perusahaan yang berlangsung maupun dalam perencanaan perusahaan baru.

2.2 Cara Menggunakan Analisis SWOT

Untuk melakukan Analisis SWOT, kita perlu membuat beberapa pertanyaan dan menjawabnya sendiri seperti contoh-contoh berikut ini:

Strenght (Kekuatan)

1. Kelebihan apa yang dimiliki oleh organisasi?
2. Apa yang membuat organisasi lebih baik dari organisasi lainnya?
3. Keunikan apa yang dimiliki oleh organisasi?
4. Apa yang menyebabkan kita mendapatkan penjualan?
5. Apa yang dilihat atau diraikan oelh konsumen kita sebagai suatu kelebihan?

Weakness (Kelemahan)

1. Apa yang dapat ditingkatkan dalam organisasi?
2. Apa yang harus dihindari oleh organisasi?
3. Faktor apa yang menyebabkan kehilanganagn penjualan?
4. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelemahan organisasi kita?
5. Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari organisasi kita?

Opportunities (Peluang)

1. Kesempatan apa yang dapat kita lihat?
2. Perkembangan tren apa yang sejalan dengan organisasi kita?

Threats (Ancaman)

1. Hambatan apa yang kita hadapi sekarang?
2. Apa yang dilakukan oleh pesaing organisasi?
3. Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi organisasi?
4. Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan organisasi?

2.3 Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Faktor-faktor yang mempengaruhi keempat komponen dasar Analisis SWOT diantaranya adalah:

Faktor Internal (*Strenght* dan *Weakness*)

1. Sumber daya yang dimiliki
2. Keuangan atau Finansial
3. Kelebihan atau kelemahan internal organisasi
4. Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal)

Faktor Eksternal (*Opportunities* dan *Threats*)

1. Tren
2. Budaya, Sosial Politik, Ideologi, Perekonomian
3. Sumber-sumber permodalan
4. Peraturan Pemerintah
5. Perkembangan teknologi
6. Peristiwa-peristiwa yang terjadi
7. Lingkungan

G. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menganut paradigma positivisme, yaitu penempatan ilmu sosial seperti ilmu-ilmu alam sebagai suatu metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan “*deductive logic*” dengan pengamatan empiris. Guna menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang digunakan untuk memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu (Salim, 2001:42).

2. Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskripsi, yaitu memaparkan dan menggambarkan satu persatu dari apa yang peneliti teliti. Dengan demikian peneliti mengungkapkan apa yang dilihat, dialami dengan lebih detail dan lebih mendalam yang bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, kejadian, gejala, atau kelompok

tertentu atau untuk menentukan penyebaran suatu gejala yang ada hubungan dengan gejala yang muncul dimasyarakat.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di radio RRI Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan jadwal yang direncanakan oleh peneliti. Dengan begitu peneliti dapat mengumpulkan data lebih lengkap sesuai dengan keperluan peneliti.

4. Narasumber

Teknik dalam pemilihan narasumber ditentukan dari kantor berdasarkan informasi apa yang hendak dicari yaitu bagian pelayanan publik dan bidang usaha RRI.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer adalah kata-kata atau pernyataan dan tindakan yang diperoleh langsung dari narasumber. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dan observasi secara langsung
2. Data sekunder diperoleh dari arsip-arsip, dokumen-dokumen, kepustakaan yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset, seseorang yang berharap mendapatkan informasi dari informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini dilakukan langsung dengan devisi layanan publik RRI Yogyakarta untuk memperoleh data secara lengkap dan jelas.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Yang membedakan dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjadi pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian (Meleong, 2006:280).

Proses analisis data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto,

dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan diolah proses berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi.

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti, proses dan pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusun dan dalam sauan-sauan. Satuan-satuan ini kemudian sambil melakukan koding. Tahap terakhir adalah analisis data ini yaitu mengadakan keabsahan data (Meleong, 2006:247).

Selanjutnya melakukan kategorisasi, yang berfungsi untuk menganalisis dan menarik kesimpulan penelitian dengan mencantumkan beberapa kategori yaitu:

Table 1.1 Narasumber Wawancara

No.	Jabatan	Nama
1.	Seksi Komunikasi Publik	Dra. Rr. Kentrisah,MM
2.	Seksi Pengembangan Usaha	Ir. Sulistiyanto Istifarullah
3.	Seksi Liputan Berita dan Dokumentasi	Drs. Atang Basuki
4.	Wartawan Jogja TV	Prasetyo
5.	Wartawan Radar Jogja	Dwi Agus