

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *Public Relations***

Menurut Syarifuddin (2016), secara umum *Public relations* adalah proses interaksi untuk menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

Sedangkan, Maria dalam Syarifuddin (2016 : 11) mengungkapkan bahwa pengertian *Public relations* (PR) secara khusus adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerja sama antara organisasi dan public, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini public, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat public, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memnfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai system peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tern dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Beberapa pengertian *Public relations* juga diungkapkan oleh para ahli seperti yang dinyatakan oleh Cutlip, Center & Broom dalam Syarifuddin (2016 : 8) mendefinisikan *Public Relations* sebagai *the planned effort influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satistifactory two-way communications* (Usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

Menurut *British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

“*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” Frank Jefkins dalam Ropingi (2017).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa definisi *Public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang merangkul keseluruhan komunikasi baik itu internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan bersama.

#### **2.1.1.1 Perencanaan *Public Relations***

Menurut pakar *Public relations*, Frank Jefkins (dalam Rosady Ruslan, 2016) yaitu “*Public relations consists of all forms of planned communication outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding*”.

Secara umum pengertian dari perencanaan program kerja *public relations* yaitu, terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun ke luar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian.

Adapun menurut Cutlip dan Center (dalam Ropingi, 2017) tahapan perencanaan *public relations* sebagai berikut:

1. Pengumpulan fakta

Public relations mencari dan mengumpulkan berbagai fakta dan data tentang kebutuhan public akan isi media, dan bentuk media itu sendiri.

2. Perumusan masalah

Melalui pengumpulan fakta ditemukan suatu permasalahan yang harus segera mendapat penanganan. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan dengan memfokuskan sasaran kegiatan atau program.

3. Perencanaan dan penyusunan program

Merencanakan secara rapi suatu kegiatan atau program public relations secara konspetual dan teknis.

4. Aksi dan Komunikasi

Adalah rencana yang disusun dengan baik kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.

5. Evaluasi

Dalam perencanaan adalah konsep tentang pelaksanaan dan standar evaluasi yang perlu dilakukan untuk menilai hasil proses kegiatan.

#### **2.1.1.2 Peran Praktisi *Public Relations***

Menurut Doozier dan Broom dalam Syarifuddin (2016 : 107) peranan praktik *Public relations* dibedakan menjadi dua, yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Peranan manajerial dapat diuraikan menjadi tiga bagian, yakni *expert preciber fasilitator*, *problem solving process fasilitator* dan *communication fasilitator*.

1. *Expert Preciber Communication*

Praktisi *public relations* diposisikan sebagai ahli dan menjadi penasihat bagi pimpinan organisasi. Peran sebagai penasihat meliputi memberika masukan dan pertimbangan terkait proses pembuatan keputusan. Secara maksimal praktik *Public relations* harus dekat dengan top manajem. Tujuannya, supaya segala masukan dapat disampaikan secara langsung.

2. *Problem Solving Process Fasilitator*

Praktisi *Public relations* menjadi fasilitator ketika menyelesaikan suatu masalah. Apabila memungkinkan, praktisi

*Public relations* dapat menjadi leader dalam penanganan krisis. Untuk menjalankan peran ini, praktisi *Public relations* dituntut memiliki kualitas profesional, baik secara teoritis maupun teknis lapangan.

### 3. *Communicator Facilitator*

Praktisi *Public Relations* berperan sebagai fasilitator atau jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal. Praktisi *Public relations* harus mampu menjadi penengah bila terjadi kesalahan persepsi dan harus netral sehingga semua pihak sama-sama merasa diuntungkan.

### 4. *Technician Communicator*

Praktisi *Public Relations* dianggap sebagai pelaksanaan teknis komunikasi yang menyediakan layanan dibidang teknis. Praktisi PR dituntut memahami dan menguasai berbagai alat komunikasi. Praktisi *Public relations* juga harus mengikuti perkembangan zaman terkait alat komunikasi. Apabila tidak mengikuti perkembangan zaman, komunikasi antara organisasi dengan publik akan terhambat.

#### **2.1.1.3 Fungsi *Public Relations***

Seorang *Public Relations* (PR) sebelum menjalankan tugasnya dalam sebuah organisasi, terlebih dahulu harus mengetahui fungsi-fungsi dari *Public relations* dalam sebuah organisasi tersebut. Menurut Nova (2011), fungsi utama *Public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi.

Selain itu, *Public relations* juga berfungsi melayani public dengan memberikan informasi yang berkenaan dengan tempat *Public relations* bernaung. Memberikan keterangan atau penjelasan kepada public dengan jujur akan menimbulkan opini public yang menguntungkan bagi

kelangsungan hidup lembaga tersebut. Hal itu dilakukan karena publik akan merasa diikutsertakan dan *well-informed* dalam usaha-usaha atau kegiatan-kegiatan perusahaan.

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Center, and Canfield fungsi *public relations* adalah sebagai berikut: (Ropingi, 2017:29)

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan /organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal-balik, mengatur arus informasi publik serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak

Selain itu, Menurut Edward L. Bernay, *public relations* memiliki tiga fungsi utama yaitu: (Ropingi, 2017 : 29)

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat;
2. Memberikan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung ; dan
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lemabaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Fungsi *Public relations* adalah menitiberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada public perusahaannya. *Public relations* menjunjung kegiatan manajemen dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis, baik kedalam (orang-orang di dalam perusahaan) maupun keluar

(pihak yang berada diluar perusahaan). Dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan komunikasi bisa terjalin dengan baik dan dapat menghasilkan dampak timbal balik yang baik pula.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi dari public relations adalah menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan pihak internal maupun eksternal hal ini dilakukan agar terciptanya kerjasama yang baik dengan kedua belah pihak.

#### **2.1.1.4 Tujuan *Public Relations***

Menurut Ropingi (2017) secara umum kegiatan *Public relations* bertujuan memperbaiki kualitas hidup secara langsung maupun tidak langsung melalui kegiatan menciptakan nilai tambah yang positif setiap hari sehingga setiap orang akan mencapai derajat kehidupan yang lebih baik dari hari-hari sebelumnya dikarenakan dampak nilai tambah yang dihasilkan dari kegiatan *Public relations* atau hubungan masyarakat setiap hari yang dilakukan oleh seseorang maupun organisasi.

Sedangkan, secara khusus tujuan dari kegiatan *Public relations* yang dijalankan oleh setiap organisasi adalah untuk mendapatkan pengertian masyarakat, kepercayaan masyarakat, bantuan masyarakat dan kerja sama dengan masyarakat.

Tujuan utama dari kegiatan *Pubic relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan. Upaya memengaruhi tersebut dapat dilakukan dengan cara berdialog dengan semua khalayak. Persepsi, sikap dan opini khalayak menjadi suatu hal yang bagi upaya meraih kesuksesan perusahaan.

Adapun tujuan kegiatan *Public relations* menurut Nova (2011) dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Performance Objective*

*Public relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk

membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan dimata stakeholder.

2. *Support of consumer market objective*

Kegiatan *Public relations* dapat digunakan mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *Public relations*, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang *public relations* yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi Internal (personel/anggota institusi)
  - a. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
  - b. Menciptakan kesadaran anggota/personel mengenai peran institusi dalam masyarakat.
  - c. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.
2. Komunikasi Eksternal (masyarakat)
  - a. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
  - b. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
  - c. Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

Oleh karena itu, tujuan kegiatan *Public relations* mencakup *Performance Objective* (tujuan kinerja), *Support of consumer market objective* (mendukung tujuan pasar konsumen), komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

### 2.1.1.5 Manfaat *Public Relations*

Menurut Ropingi (2017) *Public relations* memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung terhadap perbaikan kehidupan manusia setiap hari dikarenakan dampak keinginan untuk memperoleh nilai tambah yang dihasilkan dalam kegiatan setiap individu yang dilakukan setiap hari.

Dengan adanya kegiatan *Public relations* yang dilakukan setiap hari, maka setiap orang akan berusaha menjadi yang terbaik dalam bekerja serta membantu melayani orang lain secara baik.

Adapun manfaat khusus *Public relations* sebagai berikut:

1. Manajemen Krisis

Krisis adalah segala sesuatu yang mengancam integritas dan persepsi tentang organisasi dan pimpinanny. Sasaran perusahaan dalam menghadapi krisis adalah mengakhirinya secepat mungkin, dan yang lebih baik lagi mencegahnya tidak terjadi. Manajemen kirisid yaitu mengelola berbagai kemungkinan yang berpotensi merugikan bukan hanya terjadinya kecelakaan atau musibah.

2. Penerbitan desktop

Yaitu penerbitan jurnal-jurnal internal komputer. Menggunakan teknik-teknik komputer pada pembuatan jurnal internal dan media-media cetak perusahaan.

3. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal yang berkenan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

4. Hubungan parlementer

*Public relations* parlementer (*parliamentary public relations*) mengacu pada hubungan-hubungan antara berbagai organisasi (baik secara langsung maupun lewat perantara konsultan khusus) dengan

pihak pemerintah, para anggota parlemen, serta para birokrat dari berbagai departemen dan instansi pemerintah. setiap organisasi yang menjalin hubungan dengan pemerintah memerlukan para pelobi (*lobbyist*) yang khusus menjalankan fungsi-fungsi pendekatan ke kalangan penguasa (*lobbying*).

#### 5. Public Relations finansial

Sejak lama sudah ada para konsultan *Public relations* yang mengkhususkan kegiatannya di bidang keuangan (kegiatan mereka inilah yang disebut *public relations* keuangan atau *financial public relations*) dan operasi bisnis perusahaan (sedangkan yang disebut sebagai humas perusahaan atau *corporate public relations*). Mereka melakukan kegiatan-kegiatan humas di seputar suatu peristiwa keuangan atau bisnis.

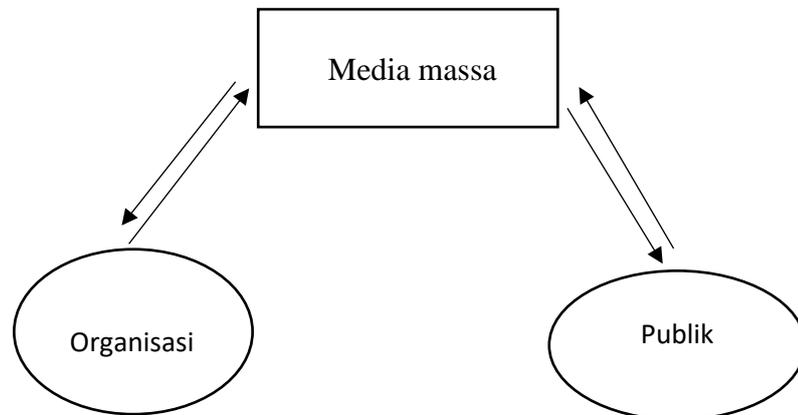
### 2.1.2 *Media Relations*

#### 2.1.2.1 Definisi *Media Relations*

Menurut Shaw & White dalam iswandi (2019:1), *Media relations* telah akan menjadi salah satu bidang praktik yang terpenting dalam aktivitas *public relations* (Humas atau hubungan masyarakat).

Averill dalam Iriantara (2019 : 28) mengungkapkan bahwa *Media relations* sebagai salah satu bagian dari *Public relations* merupakan sarana yang sangat penting dan efisien. Penting karena akan menopang keberhasilan program dan dan efisien karena tidak memerlukan banyak daya serta dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas.

Kemudian, Iriantara (2019) mengartikan bahwa *Media relations* merupakan bagian dari *Public relations* eksternal yang membina hubungan dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.



Gambar : Arus Komunikasi dalam *Media Relations*

(Iriantara, 2019 : 31)

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi.

Selain itu, Iriantara juga mengungkapkan *Media relations* pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media massa, ada yang menyebutkan bahwa media relations merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program *Public relations*.

#### **2.1.2.2 Fungsi *Media Relations***

Menurut Frank Jefkins dalam Deni (2015 :16), *Media relations* merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *Public relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya informasi yang akurat

dan memadai, diharapkan pemberitaan yang simpang siur dapat dihindari dan dapat terbentuk citra yang positif terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Selain itu, Johnson & Johnson mengungkapkan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan (Novi : 2019), diantaranya:

1. Fungsi *media relations* dapat meningkatkan citra perusahaan.
2. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa.
4. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis.
5. Meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan perusahaan, organisasi kemasyarakatan dan individu.

### **2.1.2.3 Bentuk-bentuk *Media Relation***

Menurut Soemirat dan Ardianto (2017), dalam upaya membina hubungan pers (*media relations*) maka *Public relations* akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara lain:

#### **1. Konferensi pers**

Temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/berbarengan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.

#### **2. *Press Briefing***

Yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat *Public Relations*. 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*

Yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.

### 4. *Press Release*

*Press release* atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah *press release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak, tetapi mencakup media elektronik.

### 5. *Special Event*

Yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *Public relations* yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk meliputnya.

### 6. *Press Luncheon*

Yaitu pejabat *Public relations* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga tersebut.

### 7. Wawancara Pers

Yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. *Public relations* atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

Berdasarkan bentuk-bentuk media relations diatas dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa bentuk-bentuk *media relations* yaitu sebagai berikut, konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press luncheon* dan wawancara pers.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang kutip dalam penelitian ini, dapat digunakan oleh penelitian sebagai bahan referensi dan petunjuk serta gambaran umum untuk penulis dalam membuat penelitian ini. Dibawah ini ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Wahyuni Bailussy dan Lisda Ariani Simabur (2020). (Jurnal Beja Vol 1 No1).	<i>Media Relations</i> Dan Humas Polda Maluku Utara Dalam Mensosialisasikan Kebiasaan Baru ( <i>New Normal</i> ) Pandemi Covid-19 Di Kota Ternate.	Kualitatif	Humas Polda Maluku Utara melalui kegiatan membangun hubungan dengan media yakni, menyiapkan serta memberikan jawaban maupun informasi yang dibutuhkan oleh media massa pada saat tertentu dan mengajak dan memberikan fasilitas kepada media/pers untuk mengawal dan melakukan kampanye covid secara bersama dan selalu berbagi konta dan melalui pendekatan personal selalu dilakukan sebagai upaya agar selalu terjalin hubungan yang harmonis antar media dengan pihak polda melalui humas.
2	Putri Vidiarti, Atjep dan Abdul Rasib (Jurnal Ilmu Masyarakat, volume 3 Nomor 2, 2018).	Peran <i>Media Relations</i> Dalam Mempublikasik Kedinasan Melalui Pendekatan Informal.	Kualitatif	Hasil penelitian ini membahas mengenai bagaimana media relations dalam mempublikasi program dinas melalui pendekatan implementasi dan evaluasi.
3	Rahmawati, Rhesa Zuhriya dan Briyan Pratiwi (Jurnal, Vol III, No 1, 2019).	Strategi <i>Media Relations</i> PDAM Surakarta dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian yang diperoleh Adalah: (1) PDAM Surakarta mengelola relasi dengan media melalui pelayanan atas kebutuhan informasi media terhadap perusahaan; (2) membentuk media relations melalui press release, media visit dan press tour (3) mengembangkan jaringan dengan menjalin kerjasama dengan beberapa media massa, seperti: Solopos, RRI, Ria FM, TA TV, Metta FM, dan lain sebagainya.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
4	Ariz, ujang & Lida imelda (Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 4, Nomor 1, 2021)	Strategi <i>media relations</i> PT Bio Farma dalam Menjaga Reputasi Perusahaan	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan Media Gathering yang dilakukan PT Bio Farma (Persero) terdiri dari beberapa kegiatan, bersifat formal dan informal berisi pemberian informasi dan materi mengenai perusahaan tentang hak yang akan dilakukan oleh perusahaan sehingga perlu dipublikasi, kegiatan informal berisi fun bertujuan untuk pendekatan personal antara perusahaan dengan media.
5	Annisa afriani (Jurnal Ilmu komunikasi, Vol 6: Edisi II Juli, 2019) Annisa afriani (Jurnal Ilmu komunikasi, Vol 6: Edisi II Juli, 2019)	Strategi <i>media relations branch communication</i> PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu Dalam meningkatkan Citra Positif Perusahan	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media relations yang dilakukan Branch Communication PT. Angkasa Pura II Bandara Kualanamu dalam rangka meningkatkan citra positif memperhatikan 3 hal. Strategi untuk mengembangkan relasi adalah membuat Grup Whatsapp "Komunitas media KNO" untuk mempermudah akses komunikasi. Dan juga melakukan kegiatan dengan media seperti coffee morning, gathering, press conference, press luncheon dan lain-lain. Dalam mengembangkan strategi, Branch Communication juga mengikuti berbagai seminar untuk memperluas hubungan masyarakat dengan media massa, fast response untuk memberikan informasi dan klarifikasi kepada awak media, Tour Kualanamu menggunakan media networking. Dan strategi dalam mengembangkan jaringan oleh Cabang Komunikasi dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) dan akan bergabung dengan PERHUMAS Sumatera Utara yang telah vakum sejak lama.
6	Nur laili puspa rohmana dan Rhesa zuhriya briyan pratiwi (Academic journal of Da'wa and communicatio, Vol.01,No.01, April 2020).	<i>Media Relations</i> Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Karanganyar dalam sosialisasi program Pemerintah	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini, Diskominfo Kabupaten Karanganyer menggunakan strategi media relations dengan media relations, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan bersama bersama media guna mengoptimalkan masing-masing peran setiap bagian pada Diskominfo untuk kepentingan sosialisasi program pemerintah bagi masyarakat.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
7	Raden ayu wulantari dan Adinggit h (Prosiding konferensi nasional komunikasi Vol.01, No.01,2017).	<i>Media Relation</i> dalam organisasi Pemerintah: Studi terhadap Humas BKKBN Provinsi Sumatera Selatan.	Kualitatif	Media relations dalam organisasi pemerintah menuntut strategi komunikasi dalam menyebarluaskan informasi. strategi komunikasi humas dibagi dua melalui penyuluhan serta publikasi media massa. walaupun keseluruhan aktivitas media relations tidak dijalankan, namun feedback positif melalui berita dapat diartikan menilai positif untuk Humas BKKBN Sumsel.
8	Syamsul arif billah (JIKA, Vol.1 No2, Juli-Desember 2018).	Strategi <i>Media Relations</i> Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka	Kualitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa 1. membangun jalinan kemitraan media dan memelihara kontak dengan media massa; 2. pengembangan materi public relations pembinaan media pers dalam beberapa kegiatan, rutin melakukan peliutan, mengupdate informasi dan berita terbaru, juga membuat rilisnya untuk diterbitkan diwebsite dan disebarkan kepada media; 3. pemanfaatan berbagai media untuk melakukan publikasi seperti media cetak, media televisi, radio, juga media online; 4. mempromosikan pimpinan organisasi sebagai sumber informasi andalan; dan 5. mengelola informasi mutakhir bahan berita untuk rilis dan dokumentasi resmi.
9	Liza atina (JOM FISIP Vol.5: Edisi I Januari-Juni 2018).	Aktivitas <i>Media Relations</i> Kabupaten Bengkulu dalam Mempertahankan Citra Positif	Diskripsitif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Kabupaten Bengkulu menjadikan media massa sebagai mitra kerja agar memperoleh publisitas yang berimbang, membentuk citra positif dan hubungan yang harmonis dengan media massa. Kegiatan media relations humas kabupaten Bengkulu meliputi penyebaran siaran pers, konferensi pers, kunjungan pers (pres tour), resepsi pers, pelayanan informasi pribadi (news services) dan mengantisipasi kemungkinan hal darurat (contingency plan). Citra positif pemerintahan kabupaten Bengkulu dimata media baik seiring dengan dilakukannya kerjasama. Walaupun demikian, masih ada publik yang beranggapan buruk terhadap pemerintah kabupaten Bengkulu. Humas menggap itu semua menjadi tantangan buat mereka untuk bertahan dalam usaha mempertahankan citra positif

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	--------	------------------

10	Saffanah D, Dadan suherdiana dan Abdul A. (Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Vol 4, No2, 2021, 205-226).	Strategi <i>Media Relations</i> dalam Memabangun Reputasi Perusahaan Strategi <i>Media Relations</i> dalam Memabangun Reputasi Perusahaan	Deskripsif Kualitatif	Hasil penelitian ini diinterpretasikan menggunakan konsep strategi media relations yang dikemukakan oleh Yosali antara melalui tiga tahap yaitu: 1. Mengelola relasi, Humas Perumda Tritawening membangun hubungan baik dengan pihak media dengan strategi membentuk tim media internal perusahaan dan melaksanakan program-program media relations. 2. Mengembangkan strategi relasi dengan meningkatkan publisitas. 3. Mengembangkan jaringan dengan melebarkan networknya dengan menjalin hubungan dengan organisasi profesi kewartawan.
----	--	--	-----------------------	--

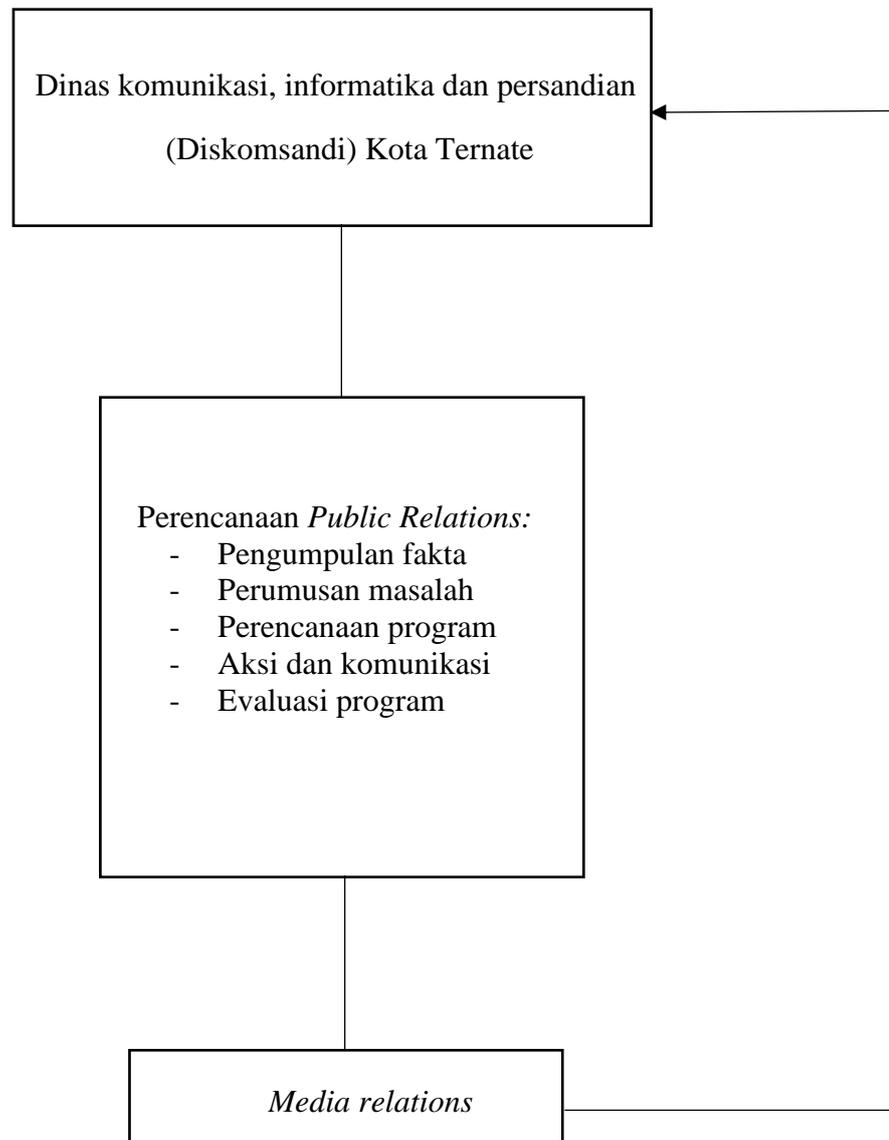
Adapun perbedaan yang terdapat dari penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang sedang dilakukan ialah, penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Bailussy dan Lisa perbedaannya yaitu terletak di objek penelitian yakni Polda Maluku Utara, sedangkan objek pada penelitian penulis yaitu di Dinas komunikasi, informatika dan persandian (Diskomsandi) Kota Ternate. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putri Vidiarti dkk perbedaannya terletak pada objek penelitian yakni Humas Pemerintah Kabupaten Bengkulu dan penelitian yang dilakukan Rahmawati dan Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, perbedaannya terletak pada objek penelitian yakni *media relations* PDAM Surakarta sedangkan, objek penelitian penulis yaitu di Dinas komunikasi informatika, dan persandian (Diskomsandi) Kota Ternate.

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh Ariz, Ujang & Lida Imelda perbedaannya ialah objek penelitian yaitu PT Bio Farma (Persero) sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Afriani perbedaannya yaitu Strategi *media relations branch communication* PT Angkasa Pura II Bandara Kualanamu. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili dan Rhesa perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Karanganyar, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu di Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian (Diskomsandi) Kota Ternate. Penelitian yang dilakukan oleh Raden dan Adi perbedaannya terletak di lokasi

penelitian di Humas BKKBN Provinsi Sumatera Selatan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Syamsul perbedaannya ialah terletak pada strategi *media relations* yang dilakukan Dinas komunikasi dan informatika majalengka, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah Perencanaan *public relations* di *media relations* Dinas komunikasi, informatika dan persandian Kota Ternate di masa pandemi covid-19.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh liza Atina perbedaannya ialah meneliti mengenai aktivitas, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis ialah mengenai perencanaan *public relations* di *media relations* Diskomsandi. Penelitian yang dilakukan oleh Saffanah dkk perbedaannya ialah meneliti mengenai strategi *media relations*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai perencanaan *public relations* di *media relations* Diskomsandi Kota Ternate di masa pandemi.

### 2.3 Kerangka konsep



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konsep**