

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Jack Trout mendefinisikan strategi dalam bukunya *Trout On Strategy* sebagai kemampuan untuk berkembang di pasar yang kejam dengan membedakan diri dari pesaing, berfokus pada ceruk pasar, menguasai nuansa konsep tunggal, memberikan panduan yang menentukan, dan seterusnya. dan mengenali kebutuhan kecepatan di atas kesempurnaan dalam industri saat ini.<sup>1</sup>

Muhammad mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana seseorang menyampaikan informasi kepada orang lain, baik secara lisan maupun non verbal, dengan maksud mempengaruhi perilaku penerima.<sup>2</sup> Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana komunikator (mereka yang melakukan komunikasi) menyampaikan pesan kepada komunikan (mereka yang menerima pesan), baik melalui saluran perantara (seperti media) maupun secara langsung (dengan tujuan mencapai hasil tertentu). Tujuan dari setiap pesan tidak hanya untuk diterima dan diproses, tetapi juga untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan pengirim.

Pemerintah bekerja sama dengan media untuk mempercepat proses penyampaian informasi kepada masyarakat. Hal ini dilakukan karena media

---

<sup>1</sup>Muhammad Suryanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 16.

<sup>2</sup>Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 5.

memiliki kemampuan menyampaikan informasi dengan cepat sekaligus membangun konten.<sup>3</sup> Gagasan mendasar ini memotivasi pemerintah untuk bekerja sama dengan media. Oleh karena itu, sangat penting bagi humas untuk menjalin hubungan dengan media arus utama, yang juga dikenal sebagai hubungan media.

*Media relations* adalah salah satu teknik komunikasi yang digunakan oleh humas untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan publik dan menyebarkan informasi. Institusi juga membutuhkan media komunikasi. Media ini berupa media massa atau media lain yang digunakan untuk menyampaikan informasi suatu lembaga kepada publik, sehingga lembaga atau departemen tersebut membutuhkan perangkat seperti siaran pers, segala bentuk informasi tertulis yang disampaikan kepada wartawan atau publik dengan maksud dipublikasikan melalui media massa, dan sebagainya (cetak dan elektronik).

Selain itu, lembaga dapat mengadakan konferensi pers dengan menyampaikan informasi secara langsung kepada wartawan (tatap muka) maupun melalui program bincang-bincang untuk menggambarkan status lembaga. Seorang juru bicara, atau pejabat yang mewakili lembaga, melakukan tindakan ini untuk menyampaikan informasi atau informasi yang harus disosialisasikan.<sup>4</sup> Frank Jefkins mendefinisikan hubungan dengan media massa sebagai upaya untuk memperoleh penerbitan atau penyampaian pesan atau informasi secara maksimal.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Arifin Tahir, *Kebijakan Publik dan Transportasi Penyelenggara Pemerintah Daerah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 14.

<sup>4</sup>Apriadi Tamburaka, *Agenda Media Masa*, (Jakarta Rajawali Pers, 2012), 31.

<sup>5</sup>Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi dan Pemecahan Masalah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 147.

Untuk menumbuhkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, organisasi atau lembaga yang bersangkutan melakukan penelitian. Karena sebuah institusi mengandalkan media untuk menyebarkan informasi tentang dirinya sendiri untuk menghasilkan dukungan publik dan opini publik yang menguntungkan melalui artikel yang dipublikasikan di media. Tanpa adanya hubungan yang baik antara kegiatan humas dengan media *relations* dikhawatirkan tidak akan berhasil. Oleh karena itu, humas memerlukan strategi komunikasi guna menjalin hubungan yang harmonis dengan media, khususnya sebagai alat pendukung atau kerjasama media untuk kepentingan publikasi mengenai kegiatan atau program kerja humas.

Tujuan umum dari kegiatan ini adalah untuk membina hubungan baik dengan media, yang diharapkan mampu mencitrakan citra positif. Lebih khusus lagi pada Kementerian Agama Kabupaten Katingan ingin memberikan informasi yang lebih lengkap dan transparan tentang program kerjanya, serta informasi yang mungkin terlewatkan atau disalahpahami oleh media.

Penyampaian informasi yang dilakukan Kementerian Agama Kabupaten Katingan sebagai salah satu upaya dalam pembinaan hubungan baik dengan media massa ada yang dilakukan secara formal maupun non formal, dari Kementerian Agama di Kabupaten Katingan kegiatan yang dilakukan antara lain *Press Statement, Press Briefing, Press Release*, dll. Kemudian diharapkan dapat membuat hubungan antara pihak lembaga dan media massa jauh lebih bersahabat.

Kantor Kementerian Agama di Kabupaten Katingan sebagai objek penelitian merupakan salah satu lembaga besar yang berfungsi memberi pelayanan dan bimbingan dalam bidang agama dan keagamaan seperti kegiatan pelayanan haji

dan umrah, nikah, pendidikan dan yang berhubungan dengan bidang keagamaan. Kondisi Kantor Kementerian Agama di Kabupaten Katingan terdapat beberapa hal yang masih kurang maksimal atau sepenuhnya dalam melakukan pekerjaan. Kondisi tersebut seperti, (1) Terbatasnya staf Kantor Kementerian Agama di Kabupaten Katingan, sehingga kurang memberikan perhatian lebih dalam komunikasi terhadap masyarakat. (2) Kurang menyajikan berita serta informasi cetak seperti koran, sebab masih banyak peminat yang awam teknologi. Dari kondisi yang kurang maksimal dalam menjalankan tugas pada Kementerian Agama di Kabupaten Katingan, maka Petugas atau masyarakat harus tahu pentingnya strategi komunikasi. Strategi komunikasi penting, karena strategi komunikasi merupakan suatu tindakan yang sudah di rencanakan, untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan metode, teknik dan pendekatan komunikasi (Prasanti & Fuadi, 2017).<sup>6</sup>

Strategi komunikasi juga berhubungan dengan media *relation*. Sebab strategi yang baik dapat menimbulkan media relation yang baik juga. Seorang *public relation* akan dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik (dalam melakukan media *relations*), jika didukung oleh strategi komunikasi yang tepat<sup>7</sup>. Media *relations* sangat penting, sebab media *relations* dapat diartikan media yang dapat membantu keberhasilan seseorang dalam menyampaikan pesan atau informasi serta publikasi kepada publik.

---

<sup>6</sup>Dhita Prasanti dan Ikhsan Fuady, Strategi Komunikasi dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor Bagi Masyarakat di Bandung Jawa Barat, dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, No. 2, 2017, 139.

<sup>7</sup>Evi Hafizah, *Strategi Public Relations Dalam Membangun Hubungan Dengan Media*, dalam *Jurnal Dakwah*, Vol. 8, No. 2, 2014, 62.

Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya media *relations* dalam setiap program Kementerian Agama Kabupaten Katingan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi *Public Relation* Kantor Kementerian Agama Kabupaten Katingan dalam Penyebaran Informasi Kepada Masyarakat**” penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi Kantor Kementerian Agama Katingan membangun media *relations* dalam penyebaran informasi kepada masyarakat.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini penulis akan mengemukakan penegasan mengenai istilah yang digunakan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi dalam penelitian ini dimaksud bisa langkap atau konsep yang dilakukan dalam komunikasi dengan masyarakat agar tercapaian tujuan yang diharapkan, terutama informasi yang *valid*.
2. *Public Relations* yaitu alat yang digunakan suatu lembaga, dimana dalam penelitian ini adalah lembaga Kementerian Agama di Katingan dalam menyampaikan beritanya, bisa media *online* bisa media cetak. Tentunya bisa bekerja sama dengan media-media yang ada.
3. Penyebaran informasi kepada masyarakat, yaitu kementerian Agama di Katingan perlu menyebarkan informasi kepada masyarakat jika ada *event-event* besar, agar masyarakat menjadi tahu dan bisa berkontribusi dalam acara tersebut. Penyebaran informasi ini bisa dilakukan dengan media *online* seperti *web*, *FB*, *ID*, dll., serta bisa juga melalui spanduk.

### **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas penulis dapat menarik dua fokus penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja strategi komunikasi yang digunakan Kantor Kementerian Agama Katingan membangun media *relations*.
2. Apa saja hambatan Kantor Kementerian Agama Katingan dalam membangun media *Relations*.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat ditarik beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Memahami taktik komunikasi yang digunakan Kementerian Agama Kabupaten Katingan untuk menciptakan koneksi media.
2. Memahami kesulitan yang dihadapi Kementerian Agama Katingan dalam menjalin kontak media.

### **E. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini memiliki berbagai keunggulan, antara lain keunggulan teoritis, keunggulan akademik, keunggulan praktis, dan keunggulan sosial. Berikut ini akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

#### **1. Keuntungan Teoritis**

Hasil temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pedoman, khususnya bagi mahasiswa yang sedang menyusun skripsi tentang strategi

komunikasi, serta dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi mahasiswa jurusan komunikasi penyiaran Islam dan penulis, dengan harapan dapat dijadikan sebagai bahan referensi oleh peneliti lain.

## 2. Keunggulan Akademik

Studi ini dimaksudkan untuk membantu kemajuan ilmu komunikasi dengan membina hubungan positif dengan media.

## 3. Keuntungan Praktis

Studi ini dirancang untuk menawarkan gambaran secara komprehensif tentang peran lembaga pemerintah dalam hubungan media dan tantangan yang dihadapi Kantor Kementerian Agama Kabupaten Katingan dalam hubungan media.

## 4. Keuntungan Sosial

Menyajikan informasi kepada masyarakat dalam rangka mengintegrasikan sikap dan tindakan lembaga dengan sikap dan tindakan masyarakat serta berinteraksi satu sama lain melalui interaksi dengan semua kalangan.

## **F. Ruang Lingkup Permasalahan**

Untuk melaksanakan penelitian ini secara lebih *konsentrat*, sempurna, dan mendalam, penulis percaya bahwa masalah penelitian yang dipilih harus dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, penulis membatasi diri pada Rencana Komunikasi Humas Kementerian Agama Kabupaten Katingan dalam Sosialisasi Informasi kepada Masyarakat.

### G. Penelitian Terdahulu

Untuk membantu penelitian ini, beberapa literatur yang *relevan* dan penelitian sebelumnya digunakan, termasuk penelitian berikut:

No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Hani Sri Winda (2018), Strategi Komunikasi Kantor Kementerian Agama Aceh Barat Daya Membangun Media <i>Relations</i> dalam Penyebaran Informasi kepada Masyarakat	Metode penelitian kualitatif	Fokus pada strategi komunikasi di Kementerian Agama di Kota Aceh.
2.	J. Setryo Bodro (2016), Strategi Media <i>Relations</i> dalam Memelihara Citra “Solo: The Spirit of Java (Studi deskriptif kualitatif pada bagian Humas dan Protokol SETDA Kota Surakarta)	Metode penelitian yang digunakan kualitatif	Fokus pada penelitian ini, yaitu media dalam memelihara citra dan teori yang digunakan.
3.	Abd. Azis (2018), Strategi Media <i>Relations</i> Hubungan Masyarakat Pemerintah	Metode penelitian yang digunakan	Terdapat perbedaan pada fokus masalah yaitu Strategi



	Kabupaten Luwu Timur Sebagai Sarana Informasi Publik	deskriptif kualitatif	Hubungan Media Humas Pemerintah Kabupaten Luwu Timur sebagai Sarana Informasi Publik. Juga terdapat perbedaan pada pembahasan.
4.	Ridho Aditrianto (2017), Strategi Media <i>Relations</i> Humas Pemerintah Kabupaten Grobogan dalam Melaksanakan <i>Publisitas</i> (Studi deskriptif kualitatif tentang Strategi Media <i>Relations</i> Humas Pemerintah dalam Melaksanakan Publisitas di Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Grobogan)	Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif	Peneliti ini fokus strateginya pada humas pemerintah dan protokol Sekretariat Daerah, selain fokus masalahnya yang membedakan juga pembahasannya.
5.	Zaqiyah Muawanah (2017), Strategi Humas Kabupaten Karanganyar dalam Upaya	Metode penelitian yang digunakan	Terdapat perbedaan, yaitu pada studi kasusnya, Studi

	Pengembalian Citra Positif (Studi Kasus GLA dan BKK di Kabupaten Karanganyar).	deskriptif kualitatif.	Kasus GLA dan BKK di Kabupaten Karanganyar, serta hasil pembahasannya.
--	--	------------------------	--

## H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan penyajian skripsi ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I berisi Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, fokus penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, ruang lingkup permasalahan, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II berisi Kajian Teori, yang meliputi pengertian strategi, pengertian komunikasi, strategi komunikasi, dan *public relation*.

BAB III berisi Metode Penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, proses penelitian, analisis data, evaluasi, dan refleksi.

BAB IV berisi Hasil Penelitian, yang meliputi gambaran lokasi penelitian, strategi *public relation*, penerapan komunikasi, penerapan strategi komunikasi, *public relation*, hambatan dalam membangun *public relation*, dan pelayanan yang dilakukan kepada masyarakat

BAB V berisi Penutup, terdiri dari simpulan dan saran.