

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh sebuah korporasi. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dan menjaga hubungan yang baik dengan publik di tengah arus digitalisasi yang semakin masif. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan membangun hubungan yang baik dengan media, atau yang lebih dikenal dengan strategi *Media Relations*. Pendekatan ini, memungkinkan perusahaan untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan secara akurat demi terciptanya tujuan organisasi. Strategi *Media Relations* telah diterapkan oleh berbagai perusahaan besar, salah satunya Kebun Raya Bogor, yang aktif membina hubungan dengan media untuk memperkuat visibilitas serta memperkuat reputasi di mata publiknya.

Media Relations merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bisa digunakan oleh seorang Humas untuk menjaga hubungan dengan media. Kegiatan membina dan menjaga hubungan yang baik dengan media memiliki signifikansi yang besar bagi Humas, mengingat media merupakan saluran publikasi utama untuk semua informasi tentang perusahaan dapat disampaikan. Menurut Syahputra (2019:07) *Media Relations* adalah hubungan yang terencana, sistematis, dan saling menguntungkan antara praktisi Humas dengan media massa. Media membantu Humas dalam memperkenalkan dan membangun citra perusahaan kepada publik, serta

menjadi panduan utama bagi publik dalam merespons isu-isu yang berkembang.

Praktisi humas memiliki tanggung jawab dalam mempertahankan, serta meningkatkan hubungan baik dengan media. Humas memerlukan media untuk menyebarluaskan informasi terkait organisasi atau perusahaan kepada publiknya. Media juga sangat dibutuhkan Humas dalam memastikan pesan yang disampaikan oleh organisasi atau lembaga tetap terpercaya dan relevan di tengah arus informasi yang cepat dan luas di era teknologi sekarang ini.

Kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas berperan penting dalam mempertahankan pemberitaan positif dan menekan pemberitaan negatif, terutama di era digital saat publik semakin aktif sebagai pengguna internet dan terus terhubung dengan media. Humas memastikan perusahaan selalu berada dalam sorotan positif, menanggapi isu dengan cepat, dan membentuk persepsi publik yang baik. Komunikasi yang konsisten dan kredibel membantu menjaga relevansi perusahaan di tengah arus informasi yang cepat, mencerminkan nilai-nilai positif yang diakses publik sebagai pengguna internet aktif.

Laporan Tinjauan *Global Digital 2024* yang diterbitkan dalam kemitraan antara We Are Social dan Meltwater menjelaskan bahwa lebih dari 66% penduduk di bumi saat ini menjadi pengguna aktif internet, dengan data terbaru memaparkan banyaknya pengguna global mencapai 5,35 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet mengalami kenaikan

sebesar 1,8% selama 12 bulan terakhir.

Data yang diunggah wearesocial.com menunjukkan betapa pentingnya *Media Relations* di era digital saat ini. Jumlah pengguna internet yang terus bertambah merupakan tanda dari peluang besar untuk perusahaan agar terhubung dengan audiens mereka melalui berbagai platform online. *Media Relations* memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan potensi ini pada era komunikasi saat ini dengan baik.

Hubungan baik antara organisasi dan media merupakan hal yang esensial dalam menjaga eksistensi dan citra organisasi di mata publik. Media massa memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat, terutama dalam era komunikasi interaktif. Informasi yang disampaikan melalui media sering kali menjadi acuan utama bagi publik dalam menilai kredibilitas dan suatu organisasi. Dengan demikian *Media Relations* menjadi aspek krusial untuk diterapkan oleh setiap organisasi termasuk perusahaan yang berfokus pada bidang pariwisata seperti Kebun Raya Bogor.

Kebun Raya Bogor merupakan kebun raya tertua di kawasan Asia Tenggara. Kebun Raya telah menjalin kemitraan dengan PT Mitra Natura Raya (MNR), yang berada di bawah naungan Kompas Grup sejak tahun 2021. Kemitraan ini memberikan keuntungan dalam pengelolaan *Media Relations*, karena Kompas Grup memiliki jaringan media yang luas dan pengaruh yang signifikan di Indonesia. Kebun Raya Bogor memiliki

kesempatan untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan citra publik melalui berbagai saluran media yang dimiliki oleh Kompas Group. Fakta tersebut menjadi salah satu alasan penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi *Media Relations* yang diterapkan di Kebun Raya Bogor.

Kebun Raya Bogor dalam mencapai tujuannya dituntut untuk menyediakan informasi kepada publik secara akurat dan terpercaya sehingga Kebun Raya Bogor mengimplementasikan kegiatan - kegiatan kehumasan. Langkah ini menjadi salah satu strategi komunikasi untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipercaya dan dapat diakses dengan mudah.

Kegiatan Kehumasan yang diimplementasikan oleh Kebun Raya Bogor salah satunya adalah aktivitas *Media Relations* sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, meningkatkan visibilitas, dan mempromosikan kegiatan kepada masyarakat luas. Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa kegiatan *Media Relations* di Kebun Raya Bogor meliputi *Media Gathering*, Konferensi Pers, pembuatan *Press Release*, sampai Kunjungan Redaksi. Kegiatan *Media Relations* ini bertujuan untuk memastikan pesan-pesan yang akan disampaikan Kebun Raya Bogor terjamin akurasi sehingga dapat dipahami dengan baik oleh publiknya.

Berdasarkan observasi pada tanggal 11 Januari 2024, Kebun Raya Bogor telah melaksanakan kegiatan *Media Gathering* sebagai bagian dari

program *Media Relations*. Acara yang bertajuk *Sunset di Kebun* ini diselenggarakan di Senayan Park Mall dan dihadiri oleh berbagai media ternama, seperti Kompas, Republika, dan Tribun Bogor. *Media Gathering* ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan eksposur kegiatan sunset di kebun yang akan diselenggarakan oleh pihak Kebun Raya Bogor.

Berdasarkan wawancara dengan Zaenal Arifin selaku *General Manager Corporate Communication* pada tanggal 29 Januari 2024, kegiatan *Media Relations* lainnya adalah melakukan kegiatan informal dengan media, yaitu menyelenggarakan pertandingan persahabatan dengan awak media. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempererat hubungan kerjasama antara pihak Kebun Raya Bogor dan media, serta memberikan kesempatan bagi kedua belah pihak untuk berinteraksi secara lebih santai dan membangun ikatan yang lebih baik.

Berdasarkan penelitian Darussalam, Sugiyanto, dan Lubis (2021:263), dapat diketahui bahwa Humas Kebun Raya Bogor berperan sebagai sumber informasi wartawan dengan melaksanakan pembuatan siaran pers. Tim Humas juga mengendalikan proses wawancara media dengan Kepala Kebun Raya Bogor untuk memastikan narasumber utama tidak terjebak dalam pertanyaan dan pemberitaan yang dapat merugikan citra lembaga. Hal tersebut mengindikasikan adanya aktivitas *Media Relations* di Kebun Raya Bogor

Beberapa tahun lalu, Kebun Raya Bogor jarang muncul dalam pemberitaan, sehingga sulit untuk menemukan informasi terbaru tentang

kegiatan yang dilakukan. Berdasarkan data hasil wawancara yang terhadap Zaenal Arifin, selaku Manager *Corporate Commuication* Kebun Raya Bogor pada 23 Januari 2024, diketahui bahwa beberapa tahun lalu pemberitaan terkait Kebun Raya Bogor masih sangat minim. Pernyataan tersebut mengindikasikan hubungan dengan media yang belum begitu terjalin dengan baik, namun setelah Kebun Raya Bogor bermitra dengan PT. MNR pada tahun 2021 masalah ini dapat teratasi. Pemberitaan Kebun Raya Bogor akhirnya mengalami peningkatan, salah satunya dengan cara konsisten dalam menyelenggarakan kegiatan *Media Relations* untuk mempertahankan pemberitaan positif di media.

Pernyataan Zaenal Arifin terkait *Media Relations* Kebun Raya Bogor sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel, Rahadian, dan Utami (2022:28-29) Penelitian tersebut menyatakan bahwa konten atau informasi terkait Kebun Raya Bogor mudah ditemukan dengan menggunakan mesin pencarian seperti Google dan Yahoo. Kemudahan dalam pencarian informasi terkait Kebun Raya Bogor ini mengindikasikan hubungan dengan media terjalin dengan baik.

Peneliti mendapatkan data pra penelitian lainnya yang disampaikan oleh Salwa Nabila, salah satu pengunjung Kebun Raya Bogor melalui wawancara pada tanggal 17 Maret 2024. Salwa menyatakan bahwa saat ini pemberitaan Kebun Raya Bogor mudah untuk ditemukan. Salwa juga menyebutkan pemberitaan Kebun Raya Bogor menjadi sangat positif dibenaknya setelah melihat banyak berita terkait pencapaian Kebun Raya

Bogor.

Beberapa penelitian telah membahas tema *Media Relations* dalam konteks strategi komunikasi organisasi. Namun demikian belum ada penelitian mengenai implementasi *Media Relations* di Kebun Raya Bogor. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada strategi *Media Relations* di Kebun Raya Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami peran *Media Relations* dalam mendukung eksistensi dan keberlanjutan organisasi yang berbasis konservasi dan wisata, seperti Kebun Raya Bogor.

Kegiatan *Media Relations* memiliki efek serta manfaat yang signifikan jika diterapkan dengan strategi yang baik. Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya, menunjukkan bahwa Humas Kebun Raya Bogor telah melakukan upaya dalam membangun hubungan yang baik dengan pers yang, oleh karena itu peneliti merasakan ketertarikan untuk melakukan penelitian terkait strategi *Media Relations* yang Humas Kebun Raya Bogor lakukan sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, peneliti akan memusatkan penelitian ini pada “Bagaimana Strategi *Media Relations* Humas Kebun Raya Bogor sebagai Upaya Mempertahankan Pemberitaan Positif di Media”. Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana proses mengelola relasi dengan media yang dilakukan oleh

Humas Kebun Raya Bogor sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media?

2. Bagaimana proses mengembangkan strategi *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Kebun Raya Bogor sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media?
3. Bagaimana proses mengembangkan jaringan dengan media yang dilakukan oleh Humas Kebun Raya Bogor sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses pengelolaan relasi dengan media yang dilakukan oleh Humas Kebun Raya Bogor sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media.
2. Untuk mengetahui proses pengembangan strategi *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Kebun Raya Bogor sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media.
3. Untuk mengetahui proses pengembangan jaringan dengan media yang dilakukan oleh Humas Kebun Raya Bogor sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

- a. Kegunaan Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan dalam ranah ilmu komunikasi, khususnya kehumasan, terkait strategi *Media*

Relations yang diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

b. Kegunaan Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang menitikberatkan pada strategi *Media Relations*.

c. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu juga teori yang telah dipelajari selama perkuliahan mengenai strategi *Media Relations* atau sebagai panduan dalam menjalin hubungan baik dengan media.

2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Lembaga

Manfaat untuk Humas Kebun Raya Bogor yaitu dapat dijadikan untuk bahan evaluasi pada kegiatan ataupun strategi *Media Relations* yang dilaksanakan.

b. Kegunaan Bagi Pembaca

Manfaat untuk masyarakat umum yaitu sebagai sumber pengetahuan terkait urgensi menjalin kegiatan *Media Relations* dalam mempertahankan pemberitaan positif suatu organisasi maupun perusahaan

E. Landasan Pemikiran

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan memainkan peran

penting dalam mendukung penelitian saat ini dengan menyediakan landasan teoritis dan data pendukung yang diperlukan. Peneliti dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang masalah yang sedang diteliti, mengidentifikasi pola-pola atau tren yang terjadi, dan memahami konsep-konsep kunci yang terkait dengan topik penelitian dengan menganalisis literatur yang telah ada. Referensi jurnal terdahulu menjadi bagian integral dari pembahasan penelitian saat ini serta memperkaya pemahaman dan kontribusi penelitian yang dilakukan, maka dari itu peneliti melakukan kajian terhadap beberapa sumber referensi yang relevan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Maureen, et al. (2020), mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Penelitian ini berjudul “Proses Aktivitas *Media Relations* di WWF- Indonesia”. Penelitian Maureen ini menerapkan pendekatan kualitatif metode deskriptif disertai teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam.

Hasil penelitian menyoroti proses *Media Relations* yang diterapkan di WWF Indonesia. Proses ini meliputi perencanaan yang tertuang dalam *Annual Work Plan*. Tahap selanjutnya implementasi kegiatan *Media Relations* yang meliputi pembuatan *press release*, *media trip*, dan *media monitoring*. Terakhir, dilakukan proses evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan yang telah dijalankan serta untuk memperbaiki strategi kedepannya. Penelitian terdahulu ini menggunakan konsep proses *Media*

Relations (perencanaan, implementasi, evaluasi) sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep strategi *Media Relations* Yosol Iriantara.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2020) yang berjudul "Strategi *Public Relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun *Media Relations*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumen dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menerapkan dua strategi media, yaitu POSE (Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser), dan POP (*Pre Event, On Event, Post Event*). Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan menganalisis aktivitas *Media Relations* dengan konsep POP dan POSE sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep strategi *Media Relations* oleh Yosol Iriantara.

Ketiga, penelitian oleh Syamsuri dan Pratikto (2022), mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. Penelitian ini berjudul "Strategi *Media Relations* Hubungan Masyarakat (Humas) Kejaksaan Agung Republik Indonesia dalam Membina Hubungan Baik dengan Pers". Penelitian terkait *Media Relations* ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif metode deskriptif dengan wawancara mendalam dan observasi

non partisipan. Penelitian tersebut menyimpulkan strategi *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Kejaksaan Agung, yakni pembentukan forum komunikasi bernama Forwaka, kegiatan formal kegiatan informal.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Syamsuri dan Pratikto dengan penelitian ini terletak pada penggunaan paradigma dan salah satu teknik pengumpulan data yang berbeda, penelitian oleh Syamsuri dan Pratikto menggunakan paradigma post-positivisme dan teknik observasi non partisipan sedangkan penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan observasi partisipan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fhadila dan Pradana (2023) dengan judul "Strategi *Media Relations* Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga" mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. Penelitian tersebut memakai pendekatan kualitatif metode deskriptif dengan teknik pengambilan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti tersebut menghasilkan penjelasan bahwa strategi *Media Relations* Humas Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam mempertahankan citra lembaga dilakukan sesuai dengan berbagai ketentuan yang telah ditetapkan.

Humas Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menjalin relasi yang erat dengan rekan-rekan media massa melalui acara media gathering,

menyediakan fasilitas *media center* untuk bekerja, mengumpulkan informasi, menjalin komunikasi dua arah dengan para wartawan mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhila dan Prada memiliki tujuan untuk meneliti strategi *Media Relations* dengan konteks menjaga citra lembaga sedangkan penelitian saat ini akan membahas strategi *Media Relations* sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media.

Kelima, penelitian oleh Suherman, etc. yang berjudul "Strategi *Media Relations* Humas Polres Baubau dalam Menjalinkan Hubungan dengan Media Lokal di Kota Baubau" yang diteliti oleh Ansar Suherman, Ikawati, dan Muh. Hidayatullah pada tahun 2023. Penelitian tersebut memakai pendekatan kualitatif dengan teknik mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Penelitian tersebut menghasilkan penjelasan bahwa Humas Polres Baubau dalam menjalin hubungan sudah cukup baik dengan semua media.

Humas Polres Baubau juga mengalami hambatan dengan media lokal, seperti terlambatnya data, keterbatasan informasi, dan perbedaan kepentingan yang menyebabkan hubungan yang tidak seimbang. Penelitian terdahulu menggunakan dua landasan teoritis yakni *two way symmetrical communications* dan konsep strategi *Media Relations*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan satu konsep *Media Relations* Yosol Iriantara

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Veronica Maureen, Otto Bambang Wahyudi, dan Titi Nur Vidyarini (2020)	Proses Aktivitas <i>Media Relations</i> di WWF Indonesia	Pendekatan Kualitatif	Hasil penelitian menyoroti proses <i>Media Relations</i> yang diterapkan di WWF Indonesia. Proses ini meliputi perencanaan yang tertuang dalam <i>Annual Work Plan</i> . Tahap selanjutnya implementasi kegiatan <i>Media Relations</i> yang meliputi pembuatan <i>press release</i> , <i>media trip</i> , dan <i>media monitoring</i> . Terakhir, dilakukan proses evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan yang telah dijalankan serta untuk memperbaiki strategi kedepannya.	Penelitian terdahulu ini menggunakan konsep proses <i>Media Relations</i> (perencanaan, implementasi, evaluasi) sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep strategi <i>Media Relations</i> Yosol Iriantara.
2	Elpa Hermawan (2020)	Strategi <i>Public Relations</i> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun <i>Media Relations</i>	Kualitatif, Deskriptif Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki dua strategi media, yaitu POP (<i>Pre Event, On Event, Post Event</i>) dan POSE (<i>Paid Media, Owned Media,</i>	Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan menganalisis aktivitas <i>Media Relations</i> dengan konsep POP dan POSE sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep strategi <i>Media Relations</i> oleh Yosol Iriantara

				<i>Social Media, Endorser</i>), yang efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang pariwisata Indonesia.	
3	Sulistia Syamsuri dan Riyodina Ganefsri Pratikto (2022)	Strategi <i>Media Relations</i> Hubungan Masyarakat (Humas) Kejaksaan Agung Republik Indonesia dalam Membina Hubungan Baik dengan Pers	Kualitatif metode deskriptif	Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan strategi <i>Media Relations</i> yang dilakukan oleh Humas Kejaksaan Agung, termasuk pembentukan forum komunikasi bernama Forwaka, kegiatan formal seperti <i>Media Gathering</i> , Sarasehan, <i>Coffee Morning</i> , Konferensi Pers, dan Jaksa Menyapa, serta kegiatan informal seperti turnamen futsal, gerak jalan, dan bersepeda	Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Syamsuri dan Pratikto dengan penelitian ini terletak pada penggunaan paradigma dan salah satu teknik pengumpulan data yang berbeda, penelitian oleh Syamsuri dan Pratikto menggunakan paradigma post-positivisme dan teknik observasi non partisipan sedangkan penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan observasi partisipan.
4	Adrian Ali Fadhillah dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana (2023)	Strategi <i>Media Relations</i> Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga	Kualitatif Metode Deskriptif	Penelitian Terdahulu menjelaskan bahwa strategi Humas Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berperan dalam menjaga <i>Media Relations</i> dalam bentuk publikasi <i>press release</i> , konferensi pers, memasang iklan yang bersifat advertorial kepada segmen yang sesuai dengan media massa melalui daftar media. Humas Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menjalin relasi yang	Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah dan Prada memiliki tujuan untuk meneliti strategi <i>Media Relations</i> dengan konteks menjaga citra lembaga sedangkan penelitian saat ini akan membahas strategi <i>Media Relations</i> sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media.

				erat dengan rekan-rekan media massa melalui acara <i>media gathering</i> dan fasilitas <i>media center</i>	
5	Ansar Suherman, Ikawati, dan Muh. Hidayatullah (2023)	Strategi <i>Media Relations</i> Humas Polres Baubau dalam Menjalin Hubungan dengan Media Lokal di Kota Baubau	Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Humas Polres Baubau dalam menjalin hubungan sudah cukup baik dengan semua media, namun terdapat kekurangan yang dirasakan oleh wartawan Kompas TV, seperti kurangnya akses informasi yang diberikan oleh humas.	Penelitian terdahulu menggunakan dua landasan teoritis yakni <i>two way symmetrical communications</i> dan konsep strategi <i>Media Relations</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan satu konsep <i>Media Relations</i> Yosol Iriantara

2. Landasan Teoritis

Landasan teoritis memiliki peran penting dalam sebuah penelitian karena memberikan dasar berpikir untuk merancang serta melaksanakan penelitian. Moleong (2019:14) menjelaskan bahwa landasan teoritis adalah cara pandang terhadap dunia, asumsi penting yang dianut oleh seseorang, dan pemahaman tentang prinsip-prinsip yang mendasari kerja dunia. Landasan teoritis memberikan arah yang jelas bagi peneliti untuk menentukan langkah-langkah yang harus diambil.

Penelitian ini mengusung tema strategi *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Kebun Raya Bogor, dengan menggunakan landasan teoritis konsep strategi *Media Relations*. Para ahli memiliki berbagai pandangan yang berbeda mengenai konsep strategi *Media Relations*, misalnya Syahputra (2019:64-115) dan Iriantara (2008:80-95).

Syahputra (2019:64-115) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis strategi *Media Relations* yakni secara langsung dan tidak langsung. Strategi *Media Relations* secara langsung mencakup penyusunan *media pitch*, *press release*, lembar fakta, FAQ, dan wawancara. Sedangkan konsep strategi *Media Relations* tidak langsung melibatkan kegiatan seperti *media gathering*, *media briefing*, *media tour*, *media visit*, *media darling*, *media partner*, dan *media sponsor*. Pendekatan ini bersifat teknis dan berfokus pada metode implementasi *Media Relations* dalam aktivitas operasional.

Adapun konsep strategi *Media Relations* menurut Iriantara (2008:80-95) terdiri dari tiga tahapan, yakni:

a. Mengelola Relasi

Mengelola relasi dengan media sangat krusial dalam menunjang kinerja seorang praktisi Humas. Tahap mengelola relasi ini berarti upaya untuk menjalin hubungan baik dengan media massa maupun wartawan. Media massa dan wartawan sama pentingnya bagi suatu lembaga atau perusahaan sebagai sarana dalam menjalin komunikasi dengan publiknya. Tahap ini menjadi bagian dari penelitian strategi *Media Relations* di Kebun Raya Bogor karena relasi yang baik dengan media memungkinkan Humas Kebun Raya Bogor mendapatkan liputan yang positif dan menyebarkan informasi kepada publik secara efektif.

b. Mengembangkan Strategi

Tahap mengembangkan strategi adalah sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah diterapkan untuk berkomunikasi dengan publik sebagai khalayak sasaran kegiatan kehumasan, khususnya *Media Relations* yang terikat dengan tujuan organisasi. Tahapan ini akan diteliti oleh penulis dalam aktivitas *Media Relations* di Kebun Raya Bogor karena strategi yang penting untuk menyelaraskan pesan yang disampaikan oleh media dengan tujuan lembaga.

c. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan menjadi aspek pokok dalam aktivitas *Media Relations*. Tahapan ini salah satunya dilakukan dengan cara memasuki berbagai organisasi profesi, dalam konteks ini profesi kehumasan, sehingga dapat memperluas gagasan dan pengetahuan sebagai seorang humas. Tahap mengembangkan jaringan merupakan salah satu aspek yang akan diteliti karena jaringan yang kuat dengan berbagai pihak, baik di media maupun organisasi terkait, akan membantu Humas Kebun Raya Bogor dalam memperluas jangkauan komunikasi serta memperoleh dukungan dari berbagai komunitas atau lembaga yang dapat memperkuat eksposur positif Kebun Raya di mata publik. Jaringan yang baik memungkinkan Humas untuk terus terhubung dengan perkembangan terbaru di dunia media dan humas, serta memperkuat kerjasama.

Penelitian ini akan menggunakan konsep strategi *Media Relations* yang diusung oleh Yosali Iriantara (2008:80-95) karena lebih adaptif terhadap konteks yang berbeda dan dapat membuka ruang untuk eksplorasi fakta baru yang relevan. Pemilihan konsep Iriantara didasarkan juga pada fleksibilitas dan kemampuan kerangka ini untuk mencakup dimensi strategis yang luas, termasuk penyesuaian terhadap kondisi lapangan.

Kemampuan konsep strategi *Media Relations* oleh Yosol Iriantara (2008:80-95) digunakan untuk mengakomodasi temuan baru yang membuatnya sangat cocok untuk pendekatan kualitatif. Penekanan pada eksplorasi mendalam dan pemahaman dinamis terhadap fenomena yang diteliti menjadikannya kerangka yang relevan dalam menganalisis *Media Relations* di Kebun Raya Bogor.

3. Landasan Konseptual

a) Strategi

Perencanaan yang matang menjadi kunci kesuksesan setiap upaya dalam pencapaian tujuan. Organisasi haruslah memiliki panduan yang jelas untuk menentukan langkah-langkah apa yang perlu diambil guna mencapai target yang telah ditetapkan. Strategi memainkan peran penting dalam hal ini, karena melalui strategi, tujuan diuraikan dan dijabarkan menjadi tindakan-tindakan konkret. Iriantara (2008:89) menjelaskan bahwa strategi mengacu pada kebijakan untuk mencapai tujuan yang dijabarkan pada sejumlah taktik dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi adalah elemen kunci dalam mencapai kesuksesan sebuah organisasi, melalui strategi yang tepat organisasi dapat menyusun langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tanpa strategi yang jelas, organisasi berisiko kehilangan arah dan gagal memenuhi target yang telah

ditetapkan.

b) Hubungan Masyarakat

Para ahli memiliki pandangan yang berbeda mengenai Hubungan Masyarakat yang dipengaruhi oleh perspektif masing-masing ahli. Definisi dari para ahli tentunya bervariasi, namun pada dasarnya setiap pengertian menunjukkan bahwa Humas merupakan bagian integral dari proses komunikasi.

Humas juga berusaha untuk membentuk hubungan yang harmonis antara suatu institusi dengan publiknya. Menurut Cutlip, et al (2007:6), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menciptakan dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang akan menentukan sukses atau gagalnya organisasi tersebut.

Humas tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternal, tetapi juga pada pembentukan citra positif serta upaya mempertahankan kepercayaan publik. Hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan ini sangat krusial karena kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi seringkali ditentukan oleh bagaimana publik memandang dan berinteraksi dengan organisasi tersebut oleh karena itu, strategi Humas harus dirancang untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan organisasi dan ekspektasi publik.

c) *Media Relations*

Media Relations menjadi alat penting untuk memberikan

informasi tentang kegiatan perusahaan atau organisasi, dengan tujuan agar pesan tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Menurut Iriantara (2008:32) *Media Relations* bisa diartikan sebagai bagian dari *Public Relations eksternal* yang membangun hubungan baik juga harmonis dengan media massa sebagai sarana komunikasi dengan publik suatu organisasi dalam rangka usaha pencapaian tujuan organisasi itu sendiri.

Media Relations tidak hanya memanfaatkan media untuk berkomunikasi dengan publik tetapi juga menggunakan media sebagai sarana dalam mendengarkan juga menyesuaikan terhadap hal-hal yang dikomunikasikan oleh publik organisasi terhadap organisasi. Hal-hal yang datang dari publik pada organisasi itu tidak hanya umpan balik, tapi juga harapan sampai kritik.

d) Pemberitaan

Pemberitaan berasal dari kata "berita", menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berita didefinisikan sebagai "laporan tercepat mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat." Secara etimologis, kata "berita" berasal dari bahasa Sanskerta, "vrit" (ada atau terjadi) atau "vritta" (kejadian atau peristiwa). Berdasarkan definisi tersebut, pemberitaan merupakan upaya menyampaikan informasi terkini mengenai peristiwa atau kejadian yang memiliki nilai aktual dan relevan bagi audiens.

Pemberitaan sangat krusial saat ini, mengingat akses informasi

yang cepat dan luas melalui berbagai media membuat masyarakat semakin haus akan berita terkini. William S. Maulsby (2010:01) menjelaskan bahwa pemberitaan adalah narasi yang akurat dan netral tentang fakta-fakta yang penting dan baru terjadi. Narasi tersebut berupa informasi yang mampu menarik perhatian pembaca surat kabar yang mempublikasikannya. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan tidak hanya bertugas memberikan informasi, tetapi juga perlu memenuhi kriteria akurasi dan objektivitas untuk membangun kepercayaan publik terhadap sumber berita tersebut.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Gedung Konservasi Kebun Raya Bogor yaitu di Bagian *Corporate Communication* yang beralamat di Jalan Ir.H. Junda No.54, Paledang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat . Peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan *Media Relations* di Kebun Raya Bogor, pada bagian *Corporate Communication*. Divisi *Corporate Communication* memegang peranan penting dalam mengelola hubungan baik dengan media. Mereka memiliki akses langsung untuk mengambil data yang diperlukan oleh peneliti terkait strategi, kegiatan, dan hasil dari upaya mereka dalam menjalin dan mempertahankan hubungan ini.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme, yang berupaya untuk menjelaskan peristiwa sosial atau budaya berdasarkan

perspektif juga pengalaman individu yang menjadi subjek penelitian. Newman (1997: 68) menjelaskan bahwa paradigma ini diterapkan dari sudut pandang praktis, di mana konstruktivisme sosial mengartikan perilaku dengan cara yang mendetail dan mengobservasi.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti melihat peningkatan pemberitaan Kebun Raya Bogor dari waktu ke waktu, yang menjadi motivasi utama untuk melakukan penelitian ini. Paradigma konstruktivis relevan dalam konteks kegiatan *Media Relations* karena pendekatannya yang fokus pada pemahaman bagaimana individu atau organisasi seperti Kebun Raya Bogor membangun, menjalin, dan mengelola hubungan dengan media. Paradigma ini membantu peneliti memahami bagaimana strategi, komunikasi, dan interaksi dengan media digunakan untuk memperkuat citra Kebun Raya Bogor.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang dialami subjek penelitian. Moleong (2019:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menyelami makna dan pengalaman yang muncul dari interaksi manusia atau situasi tertentu. Metode ini memungkinkan peneliti menggali data secara rinci dan menghasilkan deskripsi yang kaya tentang objek yang diteliti.

Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan peneliti untuk memahami kegiatan *Media Relations* dari segi proses pelaksanaannya. Wawancara mendalam dan observasi langsung di divisi *Corporate*

Communication Kebun Raya Bogor digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik ini sesuai dengan tujuan penelitian yang membutuhkan interpretasi mendalam terhadap data untuk menghasilkan analisis yang komprehensif.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Kriyantono (2006:62) menjelaskan bahwa deskriptif kualitatif merupakan strategi untuk mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat. Metode ini berfokus pada upaya menggali kedalaman data, termasuk alasan di balik terjadinya realitas, motif perilaku sosial, latar belakang yang memengaruhi motif tersebut, serta pengaruh dari berbagai konteks lain.

Berdasar pada uraian di atas, metode deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menjelajahi makna-makna yang diberikan oleh partisipan terhadap pengalaman mereka, serta konteks di mana pengalaman tersebut terjadi. Proses ini dijalankan tanpa menjelaskan hubungan antar variabel, pada dasarnya adalah untuk memberikan penjelasan atas realitas yang terjadi secara objektif.

Penelitian yang akan dilakukan masuk ke dalam kategori penelitian deskriptif dengan alasan karena temuan-temuan akan disajikan sebagai gambaran menyeluruh dari subjek yang diteliti, yaitu *strategi Media Relations Humas* Kebun Raya Bogor untuk memaksimalkan fungsi komunikasi publik.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang mencakup informasi dalam bentuk tulisan maupun lisan. Menurut Moleong (2005:157), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata dan tindakan, serta data tambahan yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan informan. Data ini dimaksudkan untuk menggambarkan keseluruhan aktivitas *Media Relations* yang dikelola oleh Humas Kebun Raya Bogor. Berikut adalah jenis data yang terdapat dalam penelitian ini:

- 1) Data tentang bagaimana proses mengelola relasi dengan media yang dilakukan oleh Humas Kebun Raya Bogor
- 2) Data tentang bagaimana proses mengembangkan strategi *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Kebun Raya Bogor
- 3) Data tentang bagaimana proses mengembangkan jaringan dengan media yang dilakukan oleh Humas Kebun Raya Bogor

b. Sumber Data

Penelitian terkait strategi *Media Relations* Kebun Raya Bogor ini mengaplikasikan dua sumber data yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer berperan sebagai sumber utama dalam penelitian ini, karena data tersebut diperoleh langsung oleh peneliti

dari lapangan melalui metode pengumpulan yang telah ditentukan, seperti wawancara, observasi, atau survei. Menurut Sugiyono (2018:456), sumber data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, sehingga memiliki tingkat keaslian dan relevansi yang tinggi terhadap fokus penelitian. Hasil penelitian diharapkan lebih akurat dan dapat menggambarkan kondisi atau fenomena yang sebenarnya sesuai tujuan penelitian dengan menggunakan sumber data primer. Penelitian ini berupaya memperoleh gambaran yang akurat dan mendalam tentang praktik *Media Relations* di Kebun Raya Bogor melalui perspektif para pelaku utama dalam bidang ini untuk itu, beberapa pihak kunci dipilih sebagai sumber data primer, di antaranya:

- a) *General Manager Divisi Corporate Communications* Kebun Raya Bogor dipilih karena menjadi pemimpin utama dalam pelaksanaan *Media Relations* dan diharapkan dapat memberikan pandangan strategis dan kebijakan terkait *Media Relations* di Kebun Raya Bogor.
- b) *Supervisor Divisi Corporate Communications* Kebun Raya Bogor dipilih karena perannya sebagai pengawas langsung dalam implementasi strategi *Media Relations*. Informasi yang diperoleh dari *supervisor* ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang proses operasional dan pengelolaan harian dalam membangun hubungan dengan media

c) Staff Divisi *Corporate Communications* Kebun Raya Bogor dipilih karena mereka bertugas menjalankan kegiatan *Media Relations*. Partisipasi mereka akan membantu peneliti untuk memahami detail teknis dan taktis dalam pelaksanaan strategi komunikasi serta interaksi dengan media.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Menurut Indriantoro (2013:143) sumber data sekunder dapat diartikan sebagai sumber data penelitian yang didapatkan melalui perantara atau dengan kata lain secara tidak langsung. Peneliti memakai data sekunder yang diperoleh melalui artikel, media, dokumen-dokumen sampai laporan tahunan terkait kegiatan *Media Relations* Kebun Raya Bogor yang telah dipublikasikan sebelumnya.

Sumber data sekunder memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk melihat praktik *Media Relations* dari berbagai sudut pandang serta mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Kebun Raya Bogor. Analisis terhadap data ini tidak hanya mengungkapkan bagaimana hubungan dengan media dibangun dan dipelihara, tetapi juga memungkinkan identifikasi terhadap pola-pola historis dan perubahan strategis yang terjadi dalam upaya memperkuat citra Kebun Raya Bogor.

5. Teknik Pemilihan Informan

Metode *non-probability sampling* dipilih untuk memilih informan dalam penelitian kualitatif ini, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 85) *purposive sampling* adalah pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk memilih informan berdasarkan pertimbangan tertentu, sesuai dengan kebutuhan spesifik penelitian.

Peneliti memilih informan dari Divisi *Corporate Communication* Kebun Raya Bogor dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kegiatan *Media Relations*. Pemilihan ini didasarkan dengan maksud untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki validitas yang tinggi dan relevan sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan.

Divisi *Corporate Communication* Kebun Raya Bogor dipilih sebagai sumber informan utama karena mereka dianggap sebagai pemangku kepentingan dalam menjalankan aktivitas *Media Relations*. Mereka tidak hanya memiliki pengetahuan teknis mengenai strategi komunikasi yang diterapkan, tetapi juga memahami konteks organisasional dan dinamika hubungan dengan media. Peneliti dapat mendapatkan data mendalam mengenai bagaimana Kebun Raya Bogor mengelola dan memanfaatkan *Media Relations* untuk mempertahankan pemberitaan positifnya di media.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek). Sahir (2021: 28) menjelaskan bahwa wawancara merupakan bagian dari metode pengumpulan data yang melibatkan narasumber yang telah dipilih, di mana peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan terkait dengan fokus penelitian. Wawancara antara peneliti dengan informan memungkinkan untuk mendalami sudut pandang informan dan memperoleh pemahaman yang lebih detail mendalam tentang tujuan tertentu.

Peneliti memilih teknik ini untuk memperoleh informasi langsung dari informan mengenai pengalaman, pandangan, dan pengetahuan mereka tentang praktik *Media Relations* di Divisi *Corporate Communications* Kebun Raya Bogor. Wawancara dilakukan dengan menggali informasi terkait *Media Relations* sesuai dengan konsep Strategi *Media Relations* oleh Yosol Iriantara.

b. Observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi untuk mengamati kegiatan *Media Relations* di Kebun Raya Bogor. Observasi merupakan gambaran tentang situasi di lapangan melalui realitas sosial yang ada pada objek penelitian. Kriyantono (2006: 300), menjelaskan bahwa

observasi merupakan metode pengumpulan data dalam riset kualitatif memungkinkan peneliti memahami secara mendalam proses dan strategi *Media Relations* yang dijalankan oleh Kebun Raya Bogor, serta interaksi dengan media dan pihak-pihak terkait. Metode observasi dipilih karena memungkinkan peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana strategi media relations dijalankan dalam situasi nyata, serta mengamati respons dan keterlibatan media dalam kegiatan tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk menggali data-data dari masa lampau secara sistematis. Kriyantono (2006:308) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan data pendukung untuk melengkapi metode observasi dan wawancara yang dilakukan. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai sejarah dan perkembangan kegiatan *Media Relations* di Kebun Raya Bogor. Data dokumentasi juga membantu memperkuat hasil observasi dan wawancara dengan menyediakan bukti tertulis atau visual yang relevan dengan objek penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi teknik analisis data berdasarkan langkah-langkah yang dijelaskan oleh Miles, Huberman dan Saldana dalam Kriyantono (2006:359) untuk penelitian kualitatif. Analisis ini terdiri dari beberapa alur atau tahapan: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian

data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

a. Pengumpulan dan Kondensasi Data

Tahap pertama dalam analisis data kuantitatif ini adalah proses analisis dan kondensasi data. Kriyantono (2006:359) menjelaskan bahwa proses pengumpulan dan kondensasi data dilakukan secara bersamaan serta memiliki sifat interaktif. Proses kondensasi data merujuk pada aktivitas menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan serta mengubah data lapangan menjadi paragraf utuh melalui data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

b. Penyajian Data

Penyajian data memungkinkan peneliti memahami apa yang terjadi dan melakukan analisis mendalam berdasarkan pemahaman tersebut. Kriyantono (2006:360) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif umumnya didominasi oleh narasi, untuk menghindari kejenuhan dalam proses pembacaan data maka peneliti diperbolehkan untuk menyajikan dalam bentuk matriks, grafik, diagram, dan jaringan. Penyajian dengan jenis ini dibuat agar data terorganisir dengan baik sehingga kesimpulan dapat terbentuk.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahapan terakhir dari analisis data kualitatif ini masih memiliki kaitan yang sangat erat dengan dua tahapan sebelumnya yakni proses penarikan data dan verifikasi. Proses penarikan kesimpulan ini membutuhkan kompetensi dari peneliti sampai data

yang dikumpulkan dirasa cukup dan terpenuhi. Kriyantono (2006:361) menjelaskan bahwa makna yang bersumber dari informan perlu juga diuji melalui konfirmasi-konfirmasi sebagai bentuk keabsahan data. Tahap verifikasi tersebut dilakukan agar penelitian menghasilkan data valid, bukan hanya cerita menarik yang tidak diketahui kebenarannya.

8. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 2 Jadwal rencana penelitian

NO	Daftar Kegiatan	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025
1.	Tahap Pertama						
	Pengumpulan data proposal						
	Penyusunan proposal						
	Bimbingan proposal						
	Revisi proposal						
2.	Tahap Kedua						
	Sidang usulan penelitian						
	Revisi usulan penelitian						

3.	Tahap Ketiga						
	Pelaksanaan penelitian						
	Analisis dan pengolahan data						
	Penulisan dan penyusunan laporan						
	Bimbingan Skripsi						

4.	Tahap Keempat						
	Bimbingan akhir skripsi						
	Revisi skripsi						