

EFEKTIVITAS MEDIA RELATIONS PT RIAU ANDALAN PULP AND PAPER DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA DI PROVINSI RIAU

Oleh: Yana Sari

Pembimbing: Dr. Anuar Rasyid, S.IKom, M.Si.

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Email: yanadotsari@yahoo.com

Abstrak

PT Riau Andalan Pulp and Paper adalah salah satu perusahaan swasta terbesar didunia yang bergerak dibidang pulp dan kertas sehingga rentan mendapatkan isu-isu terkait kerusakan lingkungan, *Media relations* adalah salah satu fungsi humas yang sangat diperlukan oleh perusahaan sebesar PT Riau Andalan Pulp and Paper. Adapun tujuan dari penelitian ini (1) Untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas media relations PT Riau Andalan Pulp and Paper dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau (2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat media relations PT Riau Andalan Pulp and Paper dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *mix methods* yaitu mengkombinasikan 2 metode penelitian sekaligus metode kuantitatif yang didukung dengan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada wartawan di Provinsi Riau dengan sebanyak populasi 146 media dan sampel sebanyak 60 wartawan yang mewakili 22 media yang ada di Provinsi Riau. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif dan teknik analisis Miles dan Huberman.

Berdasarkan konsep *media relations* menurut Jefkins yang menjadi indikator hasil penelitian ini menunjukkan tingkat efektivitas *media relations* PT RAPP dalam menjalin hubungan baik dengan media tergolong sangat efektif yang berada pada skala 3,28 dan faktor pendukung dan penghambat yaitu adanya keinginan saling bermitra antara perusahaan dengan media, dimana disini perusahaan adalah sumber pemberitaan yang dinamis bagi media baik media cetak maupun media online, adanya suatu kepentingan bisnis dalam hubungan antara perusahaan dengan media dimana adanya batas-batas kewajaran dan batas-batas operasional kerja dan faktor penghambatnya adalah adapun yang menjadi faktor penghambat bagi *media relations officer* dalam menjalankan strateginya dalam membina hubungan baik dengan media di Provinsi Riau adalah dimana adanya media yang mempunyai tendensi khusus dan juga adanya unsur kepentingan pribadi oleh pemilik media.

Kata Kunci: Efektivitas, Media Relations, Mixed Methods

THE EFFECTIVENESS OF MEDIA RELATIONS PT RIAU ANDALAN PULP AND PAPER IN A GOOD RELATIONSHIP WITH THE MEDIA IN THE PROVINCE OF RIAU

By: Yana Sari

Counsellor: Dr. Anuar Rasyid, S.IKom, M.Si.

Department Of Communication Studies Faculty of Socaill and Political Science University of Riau

Email: yanadotsari@yahoo.com

Abstract

PT Riau Andalan Pulp and Paper is one of the largest private companies in the world engaged in pulp and paper so that it is susceptible to getting issues related to environmental damage, Media relations is one of the public relations functions that are needed by companies such as PT Riau Andalan Pulp and Paper . The purpose of this study (1) To determine the level of effectiveness of media relations PT Riau Andalan Pulp and Paper in establishing good relations with the media in Riau Province (2) To find out the supporting and inhibiting factors of PT Riau Andalan Pulp and Paper media relations in establishing good relations with the media in Riau Province.

The method used in this study is mix methods which combines two research methods as well as quantitative methods supported by qualitative methods, with data collection techniques namely through the dissemination of questionnaires to journalists in Riau Province with a population of 146 media and a sample of 60 journalists representing 22 media in Riau Province. Data analysis techniques in this study used descriptive statistical techniques and analysis techniques of Miles and Huberman.

Based on Jefkins' media relations concept, the indicator of the results of this study shows the level of effectiveness of PT RAPP's media relations in establishing good relations with highly effective media at a scale of 3.28 and supporting and inhibiting factors namely the desire to partner with the media. wherein the company is a dynamic source of news for the media, both print and online media, the existence of a business interest in the relationship between the company and the media where the limits of fairness and operational limits of work and the inhibiting factors are those which are obstacles to the media the relations officer in carrying out his strategy in fostering good relations with the media in Riau Province is where there are media that have special tendencies and also an element of personal interest by media owners.

Keywords: Effectiveness, Media Relations, Mixed Methods

PENDAHULUAN

Setiap hari kita melakukan kegiatan komunikasi, karena hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling berinteraksi. Dan dalam kegiatan interaksinya manusia pasti melakukan komunikasi, menurut Dedy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2000: 41) Komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi manusia. Komunikasi juga merupakan aktivitas yang utama dan sangat penting dalam dunia bisnis atau organisasi guna mewujudkan tujuan organisasi. Setiap orang didalamnya pasti melakukan komunikasi. Seorang pemimpin harus berkomunikasi dengan bawahannya, terutama dalam hal memberi suatu intruksi, dalam bentuk lisan maupun tulisan yang dikenal dengan istilah komunikasi verbal, namun secara tidak sadar juga ada komunikasi nonverbal yang sedang berlangsung. Profesi yang sangat berpengaruh didalam dunia pekerjaan salah satunya adalah humas. Keberadaan humas sangat dibutuhkan dan penting untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan *stakeholder* dan masyarakat umum dengan tujuan menyangkut tiga hal yaitu reputasi, citra dan komunikasi mutual *benefit relationship*.

PT RAPP merupakan bagian dari APRIL Group, RAPP merupakan sebuah perusahaan multinasional yang memiliki *stakeholder* yang luas. Sebagai sebuah perusahaan yang menggunakan kayu sebagai bahan baku utama, perusahaan ini memiliki pembagian fungsi kerja Humas yang spesifik agar dapat menjangkau *stakeholder* yang lebih luas. Di bawah naungan *Social Capital*, RAPP membagi

fungsi kerja Humas kedalam beberapa departemen yaitu, *Corporate Communications* (Corp Comm), *Stakeholder Relations* (SHR), *Community Development* (CD), dan *Wood Land Dispute* (WLS). (*Company Profile* PT RAPP, 2017)

Company Profile PT RAPP tahun 2017 menjelaskan, Departemen *Corp Comm* atau departemen komunikasi korporat berfokus pada komunikasi eksternal melalui *Media Relations*, *Digital Media*, *Corporate Visit* dan *Event* serta *Internal Communications*. Sedangkan SHR berfokus pada bagaimana membina hubungan baik dengan kampus, pemerintahan, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan sebagainya. Perusahaan juga berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar melalui berbagai program yang dijalankan oleh CD. Sedangkan permasalahan terkait keamanan dilakukan oleh WLS.

Perusahaan yang bergerak di bidang produksi pulp dan kertas, PT. RAPP rentan menerima isu-isu atau pemberitaan terkait kerusakan lingkungan dan sebagainya, hal ini yang akan berdampak terhadap citra perusahaan dimata masyarakat. Perusahaan rentan dianggap sebagai dalang dari kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi terutama disekitar daerah operasional perusahaan. Hal ini secara tidak langsung turut memberikan kesan negative pada perusahaan di mata masyarakat melalui pemberitaan-pemberitaan di media yang mengangkat isu tersebut. Maka dari itu PT. RAPP memiliki divisi khusus untuk mengatur dan menangani segala urusan yang berkaitan dengan pemberitaan atau isu-isu yang tersebar dimasyarakat terutama

melalui media yaitu divisi *media relations*. Divisi ini akan menangani hubungan perusahaan dengan media dan melakukan beberapa strategi pendekatan pada media demi menekan laju pemberitaan negative terkait perusahaan di media.

Kegiatan pra-observasi yang telah dilakukan oleh penulis mendapatkan bahwa keterbukaan informasi terhadap publik merupakan kunci keberlangsungan hidup sebuah organisasi. Apalagi mengingat PT. RAPP merupakan sebuah perusahaan besar yang memproduksi *pulp* dan kertas yang tentunya sangat rentan terhadap isu kerusakan lingkungan dan sebagainya. Melalui hubungan baik yang terjalin dengan media massa diharapkan media massa dapat menjadi jembatan publikasi dan informasi bagi kegiatan perusahaan baik yang bersentuhan langsung dengan masyarakat atau hal-hal yang terkait dengan kebijakan perusahaan dalam pengelolaan hutan dan lahan dan lain sebagainya.

Pada realitanya selama melakukan kegiatan pra observasi humas di PT RAPP dan melaksanakan pekerjaan dibidang *external communications* terkhususnya dibidang *media relations*, penulis melihat ada media-media yang memuat berita negatif. Media-media tersebut selalu melihat sudut pandang berbeda dari setiap permasalahan yang dialami oleh perusahaan. Permasalahan yang menimpa perusahaan selalu dijadikan berita negatif dan mengundang sentiment negatif dari masyarakat luas. Padahal pihak *media relations* PT RAPP sudah melakukan upaya-upaya dalam mejalin hubungan baik dan melakukan *engagement* kepada seluruh media yang ada di Provinsi Riau.

Dari uraian latar belakang yang dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang efektivitas media relations PT Riau Andalan Pulp and Paper

dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas Komunikasi

Efek dalam melaksanakan suatu program adalah adanya perubahan yang terjadi pada khalayak penerima materi dari program tersebut. Jika perubahan itu sesuai dengan tujuan dari alasan mengapa program tersebut diselenggarakan maka program tersebut dapat dikatakan efektif. Efektivitas berasal dari kata efek yang dapat diartikan sebagai dampak atau semua jenis perubahan yang terjadi didalam diri seseorang setelah menerima sesuatu pesan dari suatu sumber (Widjaja, 1993:64)

Selain itu, efektivitas itu sendiri berhubungan dengan apakah tujuan perusahaan yang dapat ditetapkan telah berhasil dan tidak memberikan dampak atau perubahan yang signifikan atau tidak. Atau dengan kata lain efektivitas adalah derajat keberhasilan suatu organisasi atau kelompok dalam usahanya untuk mencapai apa yang menjadi tujuan organisasi atau kelompok tersebut. Apabila dihubungkan dengan komunikasi maka komunikasi yang efektif bagaimana penyebaran pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan (efek). Perubahan yang terjadi disebut efek positif atau efektivitas (Ruslan, 2000:17)

Bagaimana cara mengukur efektivitas, untuk mengukur efektivitas komunikasi dapat dilihat dari hasil atau tidaknya pihak sumber dalam mempengaruhi pihak penerima atau khalayak, tidak semata-mata ditentukan oleh faktor sumbernya itu sendiri. Faktor-faktor komunikasi lainnya yaitu pesan, saluran, dan kondisi pihak penerima atau khalayak juga

ikut berperan. Dengan kata lain keefektifan upaya komunikasi merupakan hasil totalitas dari kemampuan sumber, bentuk dan teknis penyajian pesan, kapasitas saluran komunikasi yang dipergunakan, serta kondisi khalayak atau pihak penerima (Sendjaja, 2003:91)

Media Relations

Media relations menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang praktisi humas karena media massa menjadi penjaga gawang (*gate keepers*) dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial. *Media relations* adalah hubungan dengan media dalam arti luas. Karena selama ini, pers sendiri dua pengertian yaitu pers dalam arti sempit dan pers dalam arti luas. Pers dalam arti sempit merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut media cetak dan pers dalam arti luas mencakup semua media penyiaran yang ada seperti televisi, radio, internet, surat kabar dan majalah.

Lesly (1991:7) menjelaskan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Lesly memberikan penekanan dalam *media relations* lebih pada publisitas. Berbeda dengan Lesly, Frank Jefkins memberikan definisi *media relations* sebagai berikut: “*media relations* atau sering disebut dengan hubungan pers adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan” (Jefkins, 1992:98). Kegiatan *media relations* akan membawa efek yang sangat besar apabila dilakukan dengan menggunakan prinsip kerja yang tepat. Menurut Frank Jefkins (1992:101), beberapa prinsip umum untuk

membina hubungan pers yang baik (Soemirat *et all*, 2012:124):

1. *By servicing the media* yaitu memberikan pelayanan pada media
2. *By establishing a reputations for reliability* yaitu menegakan suatu reputasi agar dapat dipercaya
3. *By supplying good copy* yaitu memasok nasah informasi yang baik
4. *By cooperations in providing material* yaitu melakukan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi
5. *By providing verifications facilities* yaitu penyediaan fasilitas yang memadai.
6. *By building personal relationship with the media* yaitu membangun hubungan secara personal dengan media.

Media

Media massa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar atau sering disebut *mass*. Secara etimologis, kata media berasal dari bahasa Latin *Medium* yang secara harfiah berarti ‘tengah’, ‘perantara’, atau ‘pengantar’. Atau dengan kata lain media adalah perantara atau pengantar dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Sedangkan Massa merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa inggris *mass* yang artinya massa atau jumlah besar dan sering diartikan dengan massa, rakyat, atau

masyarakat. Dengan kata lain massa merupakan masyarakat atau publik, dalam hal ini penerima pesan media. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula (Bungin, 2008:72). Seperti yang dikatakan oleh Laswell, media digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terlebih apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator itu akan disampaikan kepada khalayak yang berjauhan atau dalam jumlah yang banyak. Dengan demikian, semua pesan yang disampaikan adalah pesan yang dapat diakses oleh publik. Proses penyampaian pesan melalui media massa biasanya terjadi dalam satu arah dengan efek yang tidak langsung.

Dalam era ini, pesan dari komunikator yang ingin disampaikan kepada komunikan dalam jumlah yang masif, pesan bukan hanya bisa disampaikan melalui media cetak tetapi juga bisa disampaikan melalui media elektronik maupun media internet. Tentunya hal ini membawa pengaruh pada pemahaman terhadap pers. Pers yang selama ini hanya dipahami dalam konteks media cetak juga mengalami perubahan. Pers bukan lagi hanya menggunakan lembar-lembar kertas untuk mencetak, tetapi pers sudah berubah dengan menggunakan media elektronik dan media online. Akibatnya, pers bukan lagi dipahami dalam media cetak, tetapi juga media elektronik maupun media internet.

Berhubungan Baik Dengan Media

Media relations adalah bagaimana seorang praktisi PR menjalin hubungan dengan media yang bertujuan agar media yang berkerja sama dengan perusahaan bisa membawa bekal positif untuk diberitakan pada khalayak. Dengan kondisi yang sangat

kompetitif saat ini, bidang PR berupaya merebut dukungan publik dengan melalui program yang dilakukannya agar perusahaan mereka tetap mampu bersaing dan berkembang terus. Upaya meraih dukungan publik tersebut dalam kegiatannya PR perlu bekerja keras dengan mencari dan memberi informasi kepada masyarakat, agar perusahaan mereka tumbuh karena kepercayaan dan sokongan publiklah perusahaan itu tetap berjalan. Dalam memberikan informasi kepada publik atau masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik dibutuhkanlah peran *media relations* agar menjalin hubungan baik dengan media.

Jefkins berpendapat, dalam bukunya *Public Relations*, menyebutkan bahwa *Definition of press relations. The role of press relations is to achieve maximum publications or broadcasting of PR information in order to create knowledge and understanding* (1991:92) dalam (Soemirat, *et all* 2012: 122). Dalam upaya membina hubungan dengan media yang baik, PR harus mengerti seluk beluk media itu sendiri. Misalnya bagaimana surat kabar dan majalah itu diterbitkan dan lain sebagainya. Hal-hal penting yang perlu diketahui PR tentang media massa, ungkap Jefkins sebagai berikut (Soemirat *et all*, 2012: 123):

1. *The editorial policy* yaitu kebijakan redaksinya, yang menyangkut visi dan misi media, isi dan bentuk media yang diterbitkan. Misalnya surat kabar secara regular memuat secara rinci dan khusus tentang berita bisnis.
2. *Frequency of publications* yaitu harian, mingguan, dwi-mingguan, seminggu dua kali, bulanan,

triwulanan, tahunan. Edisi tertentu setiap hari nya dianggap penting.

3. *Copy date* yaitu batas waktu dan tanggal pemasokan berita ke media massa, termasuk untuk isu berita mendatang. Bergantung frekuensi dan proses percetakan. Sekarang dikenal cetak jarak jauh.

4. *Printing proses* yaitu jenis percetakan media massa yang digunakan seperti *letterpress*, *photogravure* atau *lithography*, *offset litho* yang kini cukup populer diberbagai belahan dunia.

5. *Circulation area* yaitu daerah sirkulasinya, mencakup internasional, nasional, regional, satu kota, pinggiran kota, pemuatan kasus-kasus tertentu menjadi bagian pemuatan regional provinsi tertentu.

6. *Readership profile* yaitu bagaimana karakteristik profil orang-orang yang membaca media itu, dilihat dari kelompok umur, jenis kelamin, tingkat sosial, pekerjaan, kepentingan khusus, kebangsaan, kelompok etnis, agama dan politik.

7. *Distribution method* yaitu cara penyebaran media tersebut. Misalnya, dijual eceran di toko buku, eceran langsung di terminal, rumah ke rumah, atau berlangganan (diadopsi Jefkins, 1991:94)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Penelitian ini menyangkut bagaimana efektivitas media relations PT Riau Andalan Pulp and Paper dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau. Penulis mengukur efektivitas menggunakan efektivitas *media relations* menurut Jefkins yaitu *By servicing the media*, *By establishing a reputations for reliability*, *By supplying good copy*, *By cooperations in providing material*, *By providing verifications facilities*, *By building personal relationship with the media*.

Metodelogi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methode* yaitu kombinasi dari dua jenis pendekatan yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif dimana salah satu pendekatan dominan dalam penelitian dan yang lainnya merupakan pelengkap. Pada penelitian ini metode kuantitatif menjadi pendekatan yang dominan dan pendekatan kualitatif berupa observasi, wawancara dan dokumentasi bersifat sebagai pelengkap dan pendukung hasil perhitungan kuantitatif. Disini peneliti mengukur seberapa tingkat efektivitas media relations PT RAPP dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh media di Provinsi

Riau sebanyak 146 media dan dengan menggunakan teknik menurut pendapat Gay and Diehl(1992) sehingga mendapatkan sampel sebanyak 22 media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun beberapa karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin dimana dari 60 responden, 57 responden berjenis kelamin laki-laki dan 3 responden berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya responden berdasarkan usia dimana responden berusia 18-24 tahun sebanyak 4 responden, responden yang berusia diantara 25-31 tahun sebanyak 24 responden, responden yang berusia 32-38 tahun sebanyak 19 responden dan sedangkan responden yang berusia diatas 38 tahun sebanyak 13 responden. Selanjutnya responden berdasarkan media yang ada di provinsi Riau yaitu sebanyak 22 media.

Efektivitas *By Servicing The Media*

Hasil perhitungan tingkat efektivitas *media relations* PT Riau Andalan Pulp and Paper dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau pada indikator *By servicing the media* merujuk pada skala 3,35 yang berarti termasuk dalam kategori Sangat Efektif.

Efektivitas *By establishing a reputation for reliability*

Hasil perhitungan tingkat efektivitas *media relations* PT Riau Andalan Pulp and Paper dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau pada indikator *By establishing a reputation for reliability* merujuk pada skala 3,37 yang

berarti termasuk dalam kategori Sangat Efektif

Efektivitas *By supplying a good copy*

Hasil perhitungan tingkat efektivitas *media relations* PT Riau Andalan Pulp and Paper dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau pada indikator *By supplying a good copy* merujuk pada skala 3,24 yang berarti termasuk dalam kategori Efektif

Efektivitas *By cooperations in providing materials*

Hasil perhitungan tingkat efektivitas *media relations* PT Riau Andalan Pulp and Paper dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau pada indikator *By cooperations in providing materials* merujuk pada skala 3,2 yang berarti termasuk dalam kategori Efektif

Efektivitas *By providing verifications facilities*

Hasil perhitungan tingkat efektivitas *media relations* PT Riau Andalan Pulp and Paper dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau pada indikator *By providing verifications facilities* merujuk pada skala 3,25 yang berarti termasuk dalam kategori Sangat Efektif

Efektivitas *By building relationship with the media*

Hasil perhitungan tingkat efektivitas *media relations* PT Riau Andalan Pulp and Paper dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau pada indikator *By building relationship with the media* merujuk pada skala 3,27 yang berarti termasuk dalam kategori Sangat Efektif.

Rata-Rata Efektivitas *Media Relations*

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas *media relations* PT RAPP dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau per setiap indikator, maka di peroleh nilai rata-rata sebesar 3,28. Nilai ini masuk dalam kategori rentang skala sangat efektif (3,26-4,00). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *media relations* PT RAPP dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau memiliki komunikasi yang sangat efektif

FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT

Faktor Pendukung

1. Adanya keinginan saling bermitra antara perusahaan dengan media, dimana disini perusahaan adalah sumber pemberitaan yang dinamis bagi media baik media cetak maupun media online. Segala kegiatan perusahaan bisa dijadikan suatu nilai berita oleh wartawan. Begitupun sebaliknya oleh perusahaan, media merupakan *stakeholder* penting dalam berlangsungnya perusahaan.
2. Adanya suatu kepentingan bisnis dalam hubungan antara perusahaan dengan media dimana adanya batas-batas kewajaran dan batas-batas operasional kerja. Pada dasarnya perusahaan dan media saling membutuhkan satu sama lain dalam berbagai hal terutama adanya unsur bisnis.

Faktor Penghambat

1. Adapun yang menjadi faktor penghambat bagi *media relations officer* dalam menjalankan strateginya dalam membina hubungan baik dengan media di Provinsi Riau adalah dimana adanya media yang mempunyai tendensi khusus dan juga adanya unsur kepentingan pribadi oleh pemilik media

KESIMPULAN

1. Hasil pengukuran efektivitas *media relations* PT RAPP dalam menjalin hubungan baik dengan media di Provinsi Riau dilihat dari 6 indikator, yaitu Memberikan pelayanan kepada media (*By servicing the media*), Menegakan reputasi agar dapat dipercaya (*By establishing a reputations for realibility*), Memasok naskah informasi yang baik (*By supplying good copy*), Melakukan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi (*By cooperations in providing material*), Penyediaan fasilitas yang memadai (*By providing verifications facilities*), Membangun hubungan secara personal dengan media (*By building personal relationship with the media*). Pengukuran indikator Memberikan pelayanan kepada media (*By servicing the media*) memperoleh skor rata-rata 3,35 yang termasuk dalam rentang sangat efektif, kemudian hasil dari pengukuran indikator Menegakan reputasi agar dapat dipercaya (*By establishing a reputations for realibility*) memperoleh skor rata-rata 3,37 yang termasuk dalam rentang sangat efektif. Hasil pengukuran indikator Memasok naskah informasi yang baik (*By supplying good copy*) memperoleh skor rata-rata 3,24 yang termasuk dalam rentang efektif. Hasil pengukuran indikator melakukan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi (*By cooperations in providing material*) memperoleh data 3,2 yang juga dalam rentang skala efektif, hasil pengukuran indikator Penyediaan fasilitas yang memadai (*By providing verifications facilities*) memperoleh data 3,25 termasuk dalam rentang skala sangat efektif, serta hasil pengukuran indikator Membangun hubungan secara personal dengan media (*By building personal relationship with the media*).

2. Adapun yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam menjalin hubungan baik dengan media yaitu adanya keinginan saling bermitra antara perusahaan dengan media, dimana disini perusahaan adalah sumber pemberitaan yang dinamis bagi media baik media cetak maupun media online, dan adanya suatu kepentingan bisnis dalam hubungan antara perusahaan dengan media, dimana adanya batas-batas kewajaran dan batas-batas operasional kerja. Dan faktor penghambatnya adalah dimana adanya media yang memiliki tendensi khusus dan juga adanya unsure kepentingan pribadi oleh pemilik media.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Media relations* officer PT RAPP diharapkan lebih dapat menggiatkan lagi

strategi *media relations* yang digunakan dalam menjalin hubungan baik dengan media dan wartawan di Provinsi Riau. Setiap tahunnya media-media akan semakin bertambah populasinya seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi. Ini merupakan acuan besar bagi RAPP sebagai perusahaan besar yang rentan akan isu lingkungan untuk merangkul lagi media yang ada di Provinsi Riau, serta meningkatkan efektivitas *media relations* tersebut.

2. Pihak perusahaan terutama *media relations officer* seharusnya lebih memahami lagi dengan jelas apa visi dan misi media yang ada di Provinsi Riau supaya tidak terjadi ketimpangan kepentingan antara perusahaan dan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Oemi. 2001. *Media Relations Konsep Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ardial., 2014. *Paradigma dan Model Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Barnabas, Lasfeto et al., 2008. *Analisis Statistika Deskriptif Menggunakan Matlab*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Burhan, Bungin. 2008. *Konstruksi Sosial Media Masa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- _____, Bungin. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Danim, Sadarwan. 2004. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*. Jakarta: Rineka Cipta
- Darmastuti, Rini., 2012, *Media Relation Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Durianto. et al.,2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Umum. Departemen
Pendidikan

*Kualitatif, Kuantitatif dan
Mixed*, Jogjakarta. Pustaka
Pelajar

Effendy, Onong Uchjana, 2003.
*Ilmu, Teori, dan Filsafat
Komunikasi*. Bandung: Citra
Aditya Bakti

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik
Praktis Riset Komunikasi*.
Jakarta: Kencana Prenada
Media Group

_____, Onong Uchjana, 2011.
*Ilmu Komunikasi Teori dan
Praktek*, Bandung: Rosda

Mahmudi. 2005. *Manajemen
Kinerja Sektor Publik*.
Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Hardjana, Andre. 2000. *Audit
Komunikasi: Teori dan
Praktek*. Jakarta: Grasindo

Mulyana. 2000. *Ilmu Komunikasi
Suatu Pengantar*. Bandung:
Remaja Rosada Karya

Hidayat, Dasrun. 2014. *Media
Public Relations Pendekatan
Studi Kasus, Cyber Public
Relations Sebagai Metode
Kerja PR Digital*. Yogyakarta:
Graha Ilmu

Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri
Belajar SPSS Untuk Analisis
Data dan Uji Statastik Edisi
Pertama*. Jakarta: Media Kom.

Iriantara, Yosol. 2005. *Media
Relations, Konsep, Pendekatan
dan Praktik*. Bandung:
Simbiosis Rekatama Media

Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat Strategi
Kampanye Public Relations*.
Jakarta: Grafindo Persada

Iskandar. 2009. *Metodelogi
Penelitian Pendidikan dan
Sosial (Kualitatif dan
Kuantitatif)*. Jambi: Gaung
Persada Press

Rustiadi, Ernan. 2008. *Perencanaan
dan Pengembangan Wilayah*.
Jakarta : Yayasan Obor
Indonesia.

Jhon W. Cresswell. 2014. *Research
Design I: Pendekatan*

Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2003.
Pengantar Ilmu Komunikasi.
Pusat Penerbitan Universitas
Terbuka

Siregar, Syofian. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana

Soemirat. Elvinaro, Ardianto. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Rosda

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumyardi, Nyoman. 2005. *Efektivitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*. Jakarta: Citra Utama

Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Widjaja, AW,1993. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara

Sumber lain:

Company Profile APRIL, 2017

Skripsi dan Jurnal:

Azizah, Universitas Mercu Buana, Jakarta 2010. *Efektivitas Media Relations Gerai Informasi dan Media Dalam Membina Hubungan Dengan Pers di Departement Pendidikan Nasional*

Sari Puti Nova, Universitas Riau, 2017. *Efektivitas Komunikasi PT Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru Melalui Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi*

Vici Santa Tynecilia, Universitas Riau, 2015. *Efektivitas House Journal The Mall With Style Sebagai Media Promosi Mall Ska Pekanbaru*

Web:

Dikutip dari <http://riaugreen.com/view/pelalawan.32359/Limbah-RAPP-Bunuh-Ribuan-Ikan--Nelayan-Merasa-Dirugikan.html#.WsJk3x1ubMw> Pada tanggal 02 April 2018.