

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 *Media Relations* dalam *Public Relations***

*Public relations* dan humas mempunyai fungsi dan peranan yang sama untuk *mensupport* kegiatan lembaga/perusahaan, termasuk dalam hal ciri-ciri dan definisi *public relations/humas*. Seluruh organisasi membutuhkan kerjasama antara publik eksternal dan internal, kerjasama tersebut akan terealisasi apabila adanya komunikasi dan koordinasi yang baik dan berkecukupan akan informasi, hal ini merupakan tanggungjawab seorang *public relations* atau humas (Rochmaniah, 2021). Selanjutnya teori tentang pengertian, aktivitas, dan tugas dari seorang *public relations* dan *media relations*:

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

*Public relations* yang seringkali disebut dengan humas merupakan sebuah jembatan untuk membangun komunikasi, menjalin relasi, dan memperbaiki hubungan antara instansi dan publiknya. Tujuannya sebagai sarana interaksi yang saling menguntungkan satu sama lain. Adapun tugas dari seorang PR yaitu menjalin manajemen publik untuk mengetahui dan merespon apa yang telah disampaikan publik, seperti keluhan, kritik atau kesan pesan, baik dari sisi negative maupun positif (Islam & Walisongo, 2023).

Sedangkan menurut (Rochmaniah, 2021) kegiatan komunikasi yang mempengaruhi publik yaitu *public relations* melalui fungsi manajemen melalui perencanaan, organisasi, perilaku dan evaluasi, dengan tujuan agar mendapatkan penerimaan dan pengertian (*feedback*) antara publik dan organisasi. *Public relations* memiliki dua pengertian yakni PR sebagai *state of being* dan PR sebagai *technique of communication*. Kemudian ciri ciri dari *public relations* yaitu komunikasi dua arah atau timbal balik, dengan tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan dari organisasi yang menjadi

induk dari PR, sasaran *public relationsnya* merupakan publik eksternal dan internal, *feedback* yang diharapkan yaitu hubungan harmonis antar publik dan organisasi.

(Akbar et al., 2021) mendefinisikan *public relations* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan dalam bentuk komunikasi antar organisasi dengan keseluruhan publik internal maupun eksternal dengan tujuan untuk meningkatkan *goodwill*, pengertian, dan kerjasama antar publik dengan alur komunikasi dengan timbal balik agar mencapai tujuan bersama yang akan dicapai.

Aktivitas *Public Relations* (PR) biasanya dikaitkan pada aktivitas komunikasi dalam suatu perusahaan sesuai dengan fungsi dan perannya. PR bertindak sebagai komunikator yang mewakili suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada *stakeholders* (Filayly & Ruliana, 2022).

Selain itu, PR bagian dari fungsi manajemen yang melibatkan evaluasi pada publik, pengenalan kebijakan individu maupun perusahaan yang berfokus pada keinginan serta kebutuhan publik, dan melakukan program-program komunikasi untuk mencapai kepentingan bersama. Sebagai fungsi manajemen seseorang yang bekerja dibidang *public relations* harus memiliki keahlian dalam berbagai peran, termasuk menciptakan, merencanakan, memediasi, dan menyelesaikan masalah, menurut (Ruliana, 2018) dalam (Filayly & Ruliana, 2022).

Tugas seorang *public relations* harus memprioritaskan kepentingan publik, selalu berkomunikasi dengan publik eksternal maupun internal, melakukan fungsi dan berkonsentrasi pada moral dan tingkah laku yang baik untuk memberikan citra positif tentang perusahaan (Rukmana, Arief Yanto, 2020). Maka dari itu hubungan antara *public relations* dengan publik merupakan suatu hal yang harus dilakukan, karena perusahaan tidak akan berdiri sendiri tanpa adanya jalinan kerja sama dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membuat hubungan yang

harmonis khususnya dengan publik, dan dengan masyarakat umumnya (Sutherland et al., 2020).

### 2.1.2 *Media Relations*

*Media relations* menjadi kunci utama dalam *public relations* dalam penyampaian dan mengontrol informasi kepada masyarakat, karena PR membutuhkan media dalam mencapai tujuan (Hermawan, 2020). Posisi *media relations* dalam *public relations* ini sebagai salah satu fungsi utama yang memiliki tujuan membangun hubungan baik dengan media massa. Peran penting *media relations* dalam *public relations* antara lain dapat memperoleh pemahaman terkait media yang sangat mementingkan citra dalam proses manaikan sebuah *image* instansi. Kemudian, seorang humas juga harus memahami dan mengerti tentang memublikasikan ke dalam media sosial, media massa maupun media cetak sangatlah penting sebagai proses memahami bagaimana pentingnya media massa dalam *public relations* itu sendiri (Islam & Walisongo, 2023).

*Media relations* merupakan upaya yang dilakukan oleh seorang PR untuk mendapatkan publikasi seluas-luasnya guna kepentingan sebuah instansi dalam menjangkau publik. Hubungan antara *media relations* dan PR harus tetap terjaga, erat dan bersifat profesional, sehingga pesan yang dibuat oleh PR dapat diproses dan dipublikasikan pada khalayak (Widyasari & A., 2020).

#### 2.1.2.1 Definisi dan tujuan *media relations*

*Media Relations* memiliki fungsi untuk menghubungkan antara suatu instansi dan media massa untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan sampai kepada publik dengan cara yang tepat dan akurat. (Setiadarma, 2020) Mengatakan untuk mencapai publikasi yang optimal danimbang (*balance*), individu serta profesi humas suatu organisasi melakukan tindakan yang dikenal sebagai “hubungan media”. Pemberitaan gratis atau publisitas positif sering diartikan dengan *media relations*. Menurut Frank Jaffkins dikutip dari (Wardhani & 2013, n.d.) memberi definisi

*media relations* adalah upaya untuk mempublikasikan informasi atau pesan sebanyak mungkin agar khalayak memahami apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Sedangkan menurut (Sinaga et al., 2021) *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang mengembangkan dan membina hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antar organisasi maupun instansi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi/instansi. Diah Wardhani juga mengatakan bahwa *media relations* merupakan kegiatan komunikasi *public relations*/humas yang berupaya membangun hubungan baik dengan media komunikasi untuk mencapai target/tujuan, serta dukungan yang tepat dalam bentuk publikasi yang efektif dan seimbang (*balance*) (Wardhani & 2013, n.d.).

Maka dari itu dapat dikatakan bahwa setiap konsep *media relations* terpacu pada hubungan yang ada antar individu, organisasi, atau perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian *media relations* adalah relasi dengan media yang dibangun dan dikembangkan untuk menjangkau publik dengan tujuan meningkatkan, pencitraan, kepercayaan dan pencapaian tujuan individu, organisasi atau perusahaan. Tujuan *media relations* juga menjadi tujuan hubungan masyarakat (humas), yang artinya *media relations* merupakan salah satu bagian kegiatan dari PR atau humas. Bahkan bisa dikatakan *media relations* menjadi faktor penentu utama dalam “hidup dan matinya” humas. Diah Wardhani juga mengatakan tujuan *media relations* ialah untuk memperoleh publikasi seluas mungkin, memperoleh tempat dalam pemberitaan media, dan memperoleh respon dari masyarakat (Wardhani & 2013, n.d.).

#### 2.1.2.2 Aktivitas *media relations*

Menurut Diah Wardhani (Wardhani & 2013, n.d.) bahwa aktivitas dalam *media relations* merupakan sebuah aktivitas yang

dijalankan oleh seorang departemen *Public Relations* dengan berbagai bentuk kegiatannya seperti:

1. Pengiriman siaran *pers*: proses pengiriman berita atau informasi penting kepada media massa dan publik
2. Menyelenggarakan konferensi *pers*: acara resmi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi sekaligus menjawab pertanyaan media.
3. Melakukan kegiatan media gathering: kegiatan informal yang dilakukan sebuah instansi untuk mendekatkan hubungan dengan media massa dan sebagai wadah *sharing session*.
4. Melakukan perjalanan *pres*: kegiatan jurnalis yang dilakukan oleh sebuah instansi untuk mencari, memperoleh, memiliki menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi.
5. Melaksanakan special event: kegiatan yang dilakukan dengan tujuan khusus atau istimewa yang tidak termasuk dalam kategori kegiatan rutin atau sehari-hari.
6. Menyelenggarakan wawancara khusus: proses permohonan wawancara dari media yang dilakukan melalui tim *media relations*.
7. Menjadi narasumber media: seorang PR menjadi narasumber terkait informasi terkini, untuk menjalin hubungan baik dengan media massa.

Adapun aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh perusahaan Kennedy, Voice & Berliner (KVB) yaitu konferensi *perss*, pemuatan media, formulasi siaran *perss*, serta aktivitas kampanye (Erzani & Anisa, 2021). Menurut iriantara dikutip dari (Erzani & Anisa, 2021) tergabungnya sebuah entitas bisnis dalam jaringan organisasi tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi, bertukar pengalaman, memperluas relasi, serta menuai manfaat lainnya yang berkaitan dengan aktivitas *media relations*.

Jadi melalui aktivitas *media relations* tersebut hubungan antara instansi dengan media yang diwakili oleh praktisi *Public Relations*

dan seorang wartawan diharapkan agar terus lebih baik dan positif. Namun sebelum melakukan aktivitas media relations seorang praktisi PR harus mengetahui terlebih dahulu hal-hal apa saja yang ada dalam proses pelaksanaannya, seperti pemahaman terkait peraturan, perundang-undangan, sistem hukum, dan pemahaman karakteristik.

### 2.1.2.3 Fungsi dan tanggung jawab *media relations*

Praktisi *media relations* memiliki tanggung jawab atas berbagai fungsi yang berhubungan dengan komunikasi instansi/perusahaan kepada media massa. Menurut Theaker (2017) praktisi *media relations* tidak hanya berperan sebagai perantara antara instansi/organisasi dan media saja, akan tetapi juga sebagai pengelola pesan yang disampaikan kepada publik melalui media. Para praktisi *media relations* harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada media sudah sesuai dengan strategi komunikasi dan dapat meningkatkan reputasi instansi/organisasi.

Fungsi utama dari praktisi *media relations*, menurut (Gregory, 2020) yaitu:

- a) Mengelola Permintaan Media: Praktisi harus bisa cepat dan tepat dalam menanggapi permintaan, wawancara, klarifikasi, atau informasi tambahan dari media
- b) Menyusun Siaran Pers dan Materi Lainnya: Dalam hubungan media, siaran *pers* adalah alat utama. Praktisi bertanggung jawab untuk membuat siaran *pers* yang relevan, menarik dan sesuai dengan gaya media sasarannya.
- c) Mengelola Konferensi Pers dan Wawancara: Untuk memberikan informasi penting kepada jurnalis dengan cara yang efektif, praktisi *media relations* harus dapat mengelola acara media seperti konferensi *pers* atau wawancara.

#### 2.1.2.4 Manajemen *media relations*

Manajemen *media relations* merupakan strategi yang digunakan oleh *public relations* untuk mempertahankan dan membangun hubungan baik dengan media untuk menyampaikan pesan kepada publik. *Media relations* bertujuan untuk memastikan bahwa sebuah instansi/organisasi mendapatkan liputan media yang positif dan akurat. Adapun pengertian manajemen itu sendiri menurut para ahli:

##### 2.1.2.4.1 Definisi Manajemen

Manajemen memiliki arti pengelolaan, yang artinya manajemen merupakan proses perencanaan, mengendalikan, memimpin dan pengorganisasian suatu perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Menurut Wendy Sepmady mengatakan istilah manajemen asalnya dari kata “*to manage*” yang dapat diartikan mengatur, mengelola, dan mengurus (Hutahaean, 2018). Dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang memiliki rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengelolaan, pengendalian atau pengawasan, pengarahan dan pengorganisasian, yang dilakukan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Manajemen memiliki pengertian sebagai pengelolaan, sedangkan *media relations* sebagai penghubungnya/menjaga hubungan dengan media massa. Maka dapat diartikan manajemen *media relations* proses perencanaan untuk menjalin hubungan baik dengan media dan jurnalis yang dilakukan oleh seorang *public relations* serta memperbaiki citra. Menurut (Prayogi & Prawijaya, 2022) manajemen *media relations* merupakan rencana untuk membangun komunikasi yang harmonis dengan masyarakat dengan tujuan membangun hubungan yang baik. Apabila informasi yang diungkapkan tidak sesuai dengan

kenyataan/faktanya, hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi citra perusahaan terhadap masyarakat begitupun sebaliknya.

Kemudian manajemen *media relations* ada beberapa model yang dilakukan oleh seorang *public relations*, di antaranya ada model manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), manajemen RACE (*Research, Action, Communication, Evaluations*), manajemen FPCE (*Fact finding, Planning, Communicating, and Evaluation*) dan manajemen ROPE (*Research, Objective, Programming, Evaluation*).

Berikut penjelasan terkait model manajemen yang pertama ada model manajemen P-O-A-C menurut Wendy Sepmady (Hutahaean, 2018):

- a) *Planning* (Perencanaan) merupakan proses memikirkan apa yang harus dilakukan sebelum melakukan suatu kegiatan, menggunakan metode dan logika, bukan hanya prediksi atau dugaan melainkan pengambilan keputusan ilmiah. Hal ini dilakukan untuk mengkaji kebijakan, kekuatan dan kelemahan, menerapkan strategi, dan menentukan ancaman.
- b) *Organizing* (Pengorganisasian) merupakan proses pengkoordinasi sumber daya (*resources*) yang meliputi manusia, waktu, peralatan, bahan dan uang. Dalam proses ini merupakan bagian penting untuk menentukan keefektifan apakah sudah mencapai tujuan/target. Pada proses ini juga dilakukan penetapan fungsi, struktur dan hubungan. Fungsinya berupa tugas yang dibagikan dalam bentuk staf, fungsional dan garis, yang memiliki hubungan tanggung jawab dan wewenang. Sedangkan struktur memiliki dua bentuk yaitu vertikal dan horizontal.
- c) *Actuating* (Pelaksanaan) merupakan proses pelaksanaan dengan memberikan prosedur dan arahan yang tepat agar terlaksanakannya suatu pekerjaan melalui cara yang paling baik,

serta menumbuhkan kinerja yang kondusif agar mencapai aktivitas yang telah ditetapkan.

- d) *Controlling* (Pengawasan) dijelaskan sebagai proses monitoring/evaluasi apabila kegiatan tidak sesuai dari tujuan perusahaan/organisasi. Sehingga proses ini dapat menjamin keberlangsungan suatu perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan dan keefektifan manajemennya dapat terukur.

Kemudian model manajemen RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*), pada buku Marston (1979) yang berjudul "*The Nature of Public Relations*" dalam (Filayly & Ruliana, 2022) yaitu strategi *public relations* terdiri dari empat unsur diantaranya: (1) *Research* (riset), bagaimana situasinya atau apa permasalahannya; (2) *Action* (perencanaan atau tindakan), apa yang dapat direncanakan dan dilakukan terkait hal tersebut; (3) *Communication* (komunikasi), bagaimana cara organisasi menjelaskan kepada publik terkait pesan yang disampaikan; (4) *Evaluation* (evaluasi), hasil dari apa yang publik terima terkait informasi dan program yang telah dilakukan/disampaikan.

Selanjutnya manajemen FPCE (*Fact finding, Planning, Communicating, and Evaluation*) yang dikemukakan oleh (Cutlip, Center, dan Broom, 2005: 268) dalam (Ricky, 2023) yaitu:

1. *Fact finding* merupakan proses pencarian dan mengumpulkan fakta yang dapat digunakan sebagai data ataupun informasi untuk melakukan kegiatan komunikasi
2. *Planning* adalah suatu upaya merencanakan atau membuat rencana tentang beberapa hal, baik tentang isi pesan yang disampaikan, cara mengkomunikasikannya, dan sebagainya.
3. *Communicating* merupakan kegiatan berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal, baik bermedia maupun secara tatap muka (langsung).

4. *Evaluation* merupakan proses evaluasi untuk melihat apakah suatu program atau kegiatan yang direncanakan itu sudah atau belum mencapai tujuan yang ditetapkan. Bila sudah mencapai tujuan, mengapa bisa terjadi sehingga bisa menjadi acuan dalam menjalankan kegiatan yang serupa. Bila belum mencapai tujuan, mengapa bisa terjadi sehingga bisa ditentukan langkah-langkah penyempurnaan dan perbaikannya.

Terakhir manajemen ROPE (*Research, Objective, Programming, Evaluation*) yang biasa di kenal dalam dunia *publis relations* oleh John M. King. Manajemen ROPE menjelaskan langkah-langkah yang diperlukan untuk merencanakan program atau kegiatan *media relations* (Iriantara, 2019: 71-73) dalam (Riset et al., 2024)

1. *Research* (riset)

Mengungkapkan apa yang harus dilakukan saat riset, seperti mengidentifikasi kondisi organisasi (yang dapat dilakukan oleh staff PR atau konsultan PR), kemudian mempelajari masalah atau peluang yang tersedia, selanjutnya kelompok-kelompok identifikasi publik yang menjadi sasaran kegiatan dan program *media relations*.

2. *Objective* (objektif)

Hal ini dilakukan dengan menetapkan tujuan untuk dicapai, yang dalam dunia manajemen biasanya disebut sebagai objektif. Objektif dibagi menjadi dua: *output* (keluaran) yang merupakan hasil langsung dari program atau kegiatan dan *outcome* (dampak) yang merupakan hasil dari program atau kegiatan dalam jangka panjang.

3. *Programming* (program)

Berbagai tema dan pesan ditetapkan untuk dikomunikasikan kepada publik, karena berkomunikasi dengan publik yang tersebar

hampir tidak mungkin dilakukan secara langsung, digunakan berbagai media untuk mencapainya.

#### 4. *Evaluation* (evaluasi)

Menunjukkan bahwa evaluasi mencakup program atau kegiatan secara keseluruhan, karena tujuan program atau kegiatan dapat dibagi menjadi keluaran atau dampak. Indikator keberhasilan sangat penting untuk menentukan seberapa efektif program atau kegiatan itu dalam mencapai tujuannya.

##### 2.1.2.5 Prinsip-prinsip dalam manajemen *media relations*

Adapun prinsip-prinsip dalam manajemen *media relations* yang dijalankan oleh seorang *public relations* sebagai acuan ketentuannya yaitu:

###### 2.1.2.5.1 Keakuratan dan Relevansi Informasi

Keberhasilan sebuah informasi dalam *media relations* bergantung pada informasi yang akurat. Informasi harus jelas, benar, dan relevan bagi media guna menjaga kredibilitas perusahaan/organisasi dimata publik dan media. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan akan kebenarannya, informasi yang disebarluaskan harus tepat pada waktunya, karena jika tidak informasi tersebut sudah tidak ternilai, dan yang terakhir kerelevanan informasi yang memiliki nilai sesuai dengan kebutuhan pemakainya (Riswoto et al., 2024). Sedangkan menurut Saylor (2017) dikutip dari (Marsendi et al., 2024) mengatakan bahwa memiliki keterampilan berpikir kritis menjadi semakin penting dalam menghadapi informasi yang bertentangan, hoax atau ambigu, maka dari itu diperlukan analisis yang mendalam terhadap informasi yang diterima, mengidentifikasi bias, dan menilai keakuratan dan relevansi informasi tersebut.

Maka dari itu keakuratan dan relevansi informasi dalam publikasi kasus kriminal sangatlah penting dan perlu diperhatikan akan kebenaran dan keakuratan informasi tersebut.

#### 2.1.2.5.2 Kecepatan dan Responsif

Pentingnya dalam kecepatan dan responsif terhadap media terutama di era digital. Apabila informasi lambat diberikan kepada media dapat menyebabkan rumor-rumor yang tidak diinginkan. Perlu ditekankan lagi bahwa respon cepat dalam *media relations* sangat penting untuk memastikan suatu organisasi/perusahaan mampu menjaga narasi publik yang mereka inginkan (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, 2015). Menurut (Novianto & Novita, 2023) kecepatan dan responsif merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh pemerintah/instansi. Maka dari itu kecepatan dan responsif terhadap informasi sangat penting karena hal tersebut akan mempengaruhi respon publik terhadap instansi.

#### 2.1.2.5.3 Keterbukaan dan Kepercayaan

Peran penting dalam *media relations* adalah kepercayaan. Sebuah perusahaan/organisasi harus mampu membangun hubungan yang transparan dan saling percaya antar media, dapat memastikan informasi yang diberikan sesuai dengan fakta dan jujur. Keterbukaan informasi juga mendukung tingkat kesuksesan untuk memaksimalkan tujuan dengan meningkatkan akurasi, efektifitas dan efisiensi (Rahimallah & Ricky, 2023). Menurut (Chairunnisa et al., 2023) keterbukaan informasi publik merupakan tugas yang harus dimiliki oleh badan publik sebagai bagian dari pelaksanaan fungsi pemerintahan. Maka dari itu, ketika suatu perusahaan/organisasi memiliki keterbukaan dalam memberikan akses yang mudah kepada jurnalis maupun kerja

sama lainnya, maka media akan memaksimalkan penyebaran informasi yang akurat.

#### 2.1.2.5.4 Kontinuitas Hubungan

Membangun hubungan yang konsisten dalam waktu jangka panjang dengan media, akan mempermudah proses pengelolaan berita dan menjaga citra positif bagi perusahaan/organisasi. Dengan hubungan baik yang telah dibentuk perusahaan/organisasi dapat memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan dapat dipublikasi dengan cara yang diinginkan. Dengan cara menjalin hubungan yang konsisten dapat menjadi ketetapan yang digunakan untuk menerapkan kebijakan harus konsisten (tetap) dan jelas agar informasi tidak simpangsiur (Arif, Daniel K. Sondakh, Mariam. Koagouw, 2020).

## 2.2 Kriminalitas

Tindakan kriminal atau kriminalitas merupakan segala sesuatu yang sifatnya melanggar hukum atau sebuah tindakan kejahatan. Biasanya hal ini dapat dikatakan tindakan kriminal yaitu seorang yang melakukan tindakan pembunuh, perampok, pencuri, atau teroris. Secara kriminologi yang berbasis kejahatan adalah suatu tindakan yang merugikan masyarakat atau orang disekitar kita, dengan kata lain memakan korban dan tingkah laku yang mendapatkan respon sosial dari masyarakat. Respon sosial tersebut dapat berupa reaksi informal, non formal dan respon formal (Ihsan, 2016).

P.Topinard (1830-1911) seorang ahli antropologi Prancis menemukan nama kriminologi yang memiliki arti secara harfiah yaitu kriminologi asalnya dari kata "*crimen*" dan "*logos*" yang berarti ilmu pengetahuan, oleh karena itu kriminologi memiliki definisi ilmu tentang kejahatan dan penjahat (Ihsan, 2016).

(Winarti et al., 2021) juga memberi penjelasan terkait kriminalitas adalah tindakan yang dapat merugikan jiwa orang lain dan pelaku itu sendiri. Kejahatan tersebut sangat berdampak pada kehidupan sosial. Tindakan ini

juga dapat menyebabkan seseorang mengalami trauma atau hal hal serupa. Bentuk kejahatan kriminal yang dilakukan bisa berupa perjudian, perampokan, pembunuhan, dll. Pelaku tindak pidana harus diproses oleh pihak yang yang berwajib dan dihukum sesuai dengan kejahatan yang dilakukan. Setelah ditangani oleh pihak yang berwajib, kriminalitas tersebut dipublikasi kepada masyarakat, karena kasus kriminal merupakan kasus yang sering menjadi sorotan publik akan pemberitaannya.

Publikasi penanganan kasus kriminal, dalam proses publikasi penanganan kasus kriminal sering menarik perhatian publik untuk menguliknya, sehingga dari situasi tersebut memerlukan strategi komunikasi yang penuh ketelitian, hati-hati dan terstruktur. Melalui *media relations* yang efektif, pihak kepolisian dapat menjaga transparansi, membangun kepercayaan publik, hingga mencegah penyebaran informasi yang tidak sesuai (*hoax*) atau simpang siur kebenarannya. Ungkap kasus kriminal atau publikasi kasus kriminal yang disusun oleh bidang humas melalui naskah rilis dan dipublikasi melalui konferensi *pers* serta mendapat persetujuan dari pimpinan Polri (Mauliashari et al., 2022).

### **2.3 Teori Agenda Setting dan Teori Framing**

Teori komunikasi yang relevan dengan *media relations* sebagai media publikasi penanganan kasus kriminal, serta dapat digunakan sebagai landasan konseptual. Teori-teori ini dapat membantu menjelaskan terkait *media relations* yang berfungsi dalam proses publikasi penanganan kasus kriminal, dan menjelaskan bagaimana peran media membentuk opini publik dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap Bidhumas Polda Jatim. Berikut teori yang relevan terkait *media relations* dalam publikasi penanganan kasus kriminal:

#### **2.3.1 Teori Agenda Setting**

Dalam ilmu komunikasi, teori agenda setting digunakan untuk komunikasi massa yang dapat mempengaruhi khalayak. Teori agenda setting merupakan teori yang efektif untuk merubah tingkah laku dan sikap

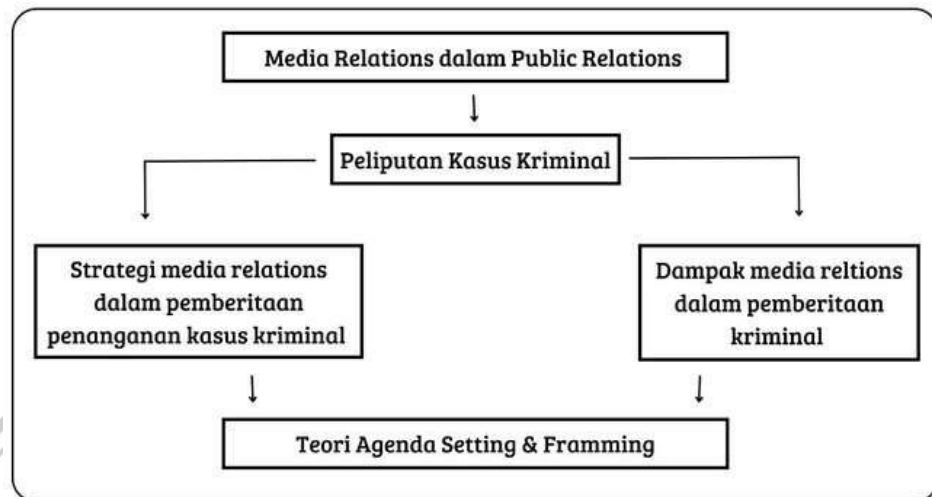
komunikasi terhadap apa yang diinginkan oleh komunikator nya. Teori agenda setting juga memberi pengaruh besar terhadap publik terkait isu tertentu contohnya kasus kriminal (Efendi et al., 2023).

### 2.3.2 Teori Framing

Teori farming seringkali dikaitkan dengan teori agenda setting karena teori framing merupakan kelanjutan dari teori agenda setting atau malah sebaliknya. Teori framing pertama kali dikenalkan oleh Erving Goffman (1974). Teori framing adalah bagaimana media mengemas atau membingkai suatu isu/kasus dengan membentuk narasi atau sudut pandang tertentu dalam penyajian informasi/berita. Jadi framing dibangun untuk berinteraksi antar media, budaya dan individu dengan tujuan agar pengemasan berita akan lebih mudah dianalisis dengan menjabarkan pedan yang telah disampaikan menggunakan kacamata framing (Hadi S et al., 2021). Maka dari itu, dalam konteks ini media dapat membingkai kasus kriminal sebagai keberhasilan kepolisian dalam pemberantasan kejahatan atau sebaliknya, tidak hanya itu *media relations* harus proaktif dalam memberikan informasi dan menjalin hubungan baik dengan media agar framing yang digunakan tidak merugikan pihak kepolisian.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan diatas kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



**Gambar II.1 Kerangka Pemikiran**

### Penjelasan Kerangka Pemikiran

#### 2.4.1 *Media Relations* dalam *Public Relations*

*Media relations* merupakan bagian dari *public relations* yang fokusnya pada menjalin dan menjaga hubungan baik dengan media untuk memastikan informasi yang akurat dan positif agar tersampaikan pada publik.

#### 2.4.2 Peliputan Kasus Kriminal

Media memiliki peran penting dalam melaporkan kasus kriminal kepada publik. Melalui pemberitaan ini dapat mempengaruhi opini masyarakat terhadap hukum, keadilan, dan tingkat kejahatan pada suatu wilayah.

#### 2.4.3 Strategi *Media Relations* Dalam Pemberitaan Penanganan Kasus Kriminal

Dalam penanganan pemberitaan kriminal, *public relations* menggunakan beberapa strategi untuk memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan sesuai dengan kepentingan instansi dan tidak menimbulkan yang tidak perlu. Hal tersebut dilakukan dengan beberapa kegiatan yaitu:

- a. *Press Release*: pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh Bidhumas Polda Jatim untuk menginformasikan kepada media massa terkait isu tertentu.
- b. Konferensi *pers*: acara yang diselenggarakan untuk menyampaikan informasi resmi dari Bidhumas Polda Jatim dan menjawab pertanyaan media massa.
- c. Monitoring, yang mana kegiatan monitoring ini berhubungan dan akan berdampak pada persepsi publik dan citra instansinya.

#### 2.4.4 Dampak *Media Relations* dalam Pemberitaan Kriminal

Pengelolaan *media relations* yang baik akan memberikan dampak besar, baik negatif maupun positif, dampak yang timbul merupakan respon dari masyarakat terkait apa yang telah dipublikasikan oleh suatu instansi, apakah informasi yang dimuat oleh media disampaikan dengan baik atau tidak. Maka dari itu proses monitoring perlu dilakukan untuk memantau dampaknya terkait persepsi publik dan citra instansi.

#### 2.4.5 Teori Agenda Setting dan Framing

Sebagai pendukung penelitian terkait pemahaman bagaimana media dapat membentuk persepsi publik dan bagaimana Bidhumas harus mengelola, mengemas narasi tersebut agar tetap mendapatkan citra positif. Yang mana Teori Agenda Setting dalam konteks penelitian ini, membantu memahami bagaimana Bidhumas Polda Jatim, melalui *press release*, dapat mempengaruhi perhatian publik pada isu-isu terkait penanganan kasus kriminal. Sedangkan Teori Framing fokus pada bagaimana informasi tersebut disajikan. Framing menunjukkan bahwa pemilihan kata, sudut pandang dan cara penyajian berita dapat membentuk persepsi publik terhadap suatu kasus. Dengan menggunakan teori ini, penelitian dapat menganalisis bagaimana Bidhumas Polda Jatim merancang *press release* untuk membingkai publikasi penanganan kasus kriminal agar diterima secara positif oleh masyarakat dan meminimalisir persepsi negatif yang muncul.