

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu diperlukan untuk meminimalisir anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian terdahulu dapat membantu memposisikan penulis dan membantu memunculkan kebaruan penelitian. Hasil temuan terdahulu menjadi acuan penulis untuk menemukan inspirasi dalam penyusunan penelitian ini.

Pada bagian ini penulis mencantumkan karya ilmiah terdahulu yang relevan dengan penelitian ini untuk dikaji, dengan tujuan menghindari plagiarisme. Adanya penelitian terdahulu dapat menjadi referensi bagi penulis untuk melanjutkan penyusunan penelitian ini. Penulis melakukan pengamatan terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu.

Terdapat beberapa tulisan terkait yang telah dilakukan sebagai pendekatan. Maka dalam kajian pustaka ini, penulis akan mencantumkan hasil penelitian terdahulu pada table berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti/Instansi/Tahun	Judul	Teori	Metodologi	Hasil penelitian
1.	Putri Vidiarti/ Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung/2018	Peran Media Relations dalam Mempublikasikan Program Kedinasan melalui Pendekatan Informal	Teori <i>Media Relations</i>	Metode deskriptif kualitatif	Peneliti berhasil menyimpulkan bahwa publikasi yang dilakukan PR Officer perusahaan tersebut sangat baik dan juga <i>Media Relations</i> yang terjalin didasari oleh pendekatan informal.
2.	R. Sumantri Raharjo/ Akademi Komunikasi Indonesia Yogyakarta/2016	Media Relations di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations TVRI Yogyakarta dan Jogja TV)	Teori <i>Media Relations</i>	Metode deskriptif kualitatif	Berdasarkan teknik-teknik media relations yang dikembangkan, TVRI Jogja dan Jogja TV sudah membangun hubungan dengan media di level emosional walaupun baru dengan media-media tertentu, namun secara umum kerjasama lebih banyak dilakukan di level teknis.; (2). TVRI Jogja cenderung melakukan hubungan dengan media secara terdesentralisasi, sedangkan Jogja TV cenderung melakukan hubungan dengan media secara sentralistik. Kelebihan model terdesentralisasi adalah fleksibilitas masing-masing bagian secara aktif melakukan hubungan dengan media.
3.	Syifa Maria/ Fakultas Dakwah dan	Aktivitas Media Relations	Teori <i>Media Relations</i>	Metode deskriptif kualitatif	Media sangat kuat mempengaruhi masyarakat. Rumah

	Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru – Riau / 2013	Dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru			Sakit Syafira Kota Pekanbaru sudah baik menjalankan aktifitas media relations Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan usaha humas dan marketing Rumah Sakit Syafira dalam usaha membentuk citra positif, tentunya ada hubungan media yang efektif, sehingga memudahkan Rumah Sakit Syafira dapat mencapai opini sekaligus citra positif di masyarakat
4.	As'ari Nurdiansya/Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila/2020	Penerapan Media Relations Dalam Mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia	<i>Teori Media Relations</i>	Metode deskriptif kualitatif	Humas Kementerian Pertanian menjawab semua pertanyaan media dengan memberikan data-data dan fakta terkait dengan kasus yang sedang hangat dibicarakan dengan sejajarnya. Seperti konsep yang diungkapkan oleh Iriantana yaitu mengelola relasi, bagi Kementerian Pertanian hal tersebut cukup berhasil karena pemberitaan 17esame17t menyangkut Kementerian Pertanian hanya bertahan beberapa hari saja sampai berita tersebut perlahan menghilang, karena relasi yang terjalin antara humas dan media massa berjalan dengan baik. Pengembangan strategi humas

					Kementerian Pertanian memposisikan pimpinan sebagai jurubicara pada setiap kegiatan media relations. Humas Kementerian Pertanian mengembangkan jaringan dengan tetap memelihara kontak wartawan yang tergabung dalam Forum Wartawan Pertanian dari berbagai media dan daerah jangkauan mediana.
Rahmawati/ IAIN Surakarta/ 2019	Strategi Media Relations PDAM Surakarta Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan	Teori <i>Media Relations</i>	Metode deskriptif kualitatif	PDAM Surakarta menjalin hubungan baik dengan pihak media sehingga strategi media relations yang dilaksanakan sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan dapat berjalan dengan efektif.	

2.2 Teori Media Relations

2.2.1 Pengertian Media Relations

Teori *media relations* mengarah kepada peran, program dan publikasi perusahaan dalam membangun hubungan dengan media. Hubungan media (*media relations*) adalah suatu bentuk upaya publikasi atau penyiaran yang maksimum atas penyampaian suatu informasi PR

dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. *Media relations* merupakan relasi yang dibangun dan dikembangkan perusahaan dengan media untuk menjangkau publik yang lebih luas dengan tujuan meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan.

Tujuan umum dari *media relations* antara lain meningkatkan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan dan produk, mengubah sikap publik atau masyarakat serta mendorong tindakan yang mendukung kepentingan organisasi. Tokoh ahli Frank Jefkin berpendapat bahwa *Media relations* adalah implementasi kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan publikasi secara maksimal dengan memanfaatkan tiga unsur utama yakni peran, program dan publisitas.¹

Sementara Iriantara mengemukakan pengertian *media relations* merupakan alat yang digunakan untuk memberikan informasi atau tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi.²

Adapun hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan media dibangun dengan tujuan terbentuknya citra, kepercayaan, serta membantu tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan. Dalam kajiannya, Wardhani menjabarkan *media relations* adalah sebuah jembatan komunikasi perusahaan dengan khalayak yang diwakili oleh praktisi PR guna membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa, membangun kepercayaan secara dua arah dengan prinsip menghormati dan menghargai, terbentuknya kejujuran dan rasa percaya karena penyampaian informasi dilakukan secara akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.³

¹ Frank Jefkins, *Public Relations Edisi Keempat*, (Jakarta: Erlangg, 1992), hlm,99

² Iriantara, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008), hlm,32

³ Diah Wardani, *Media Relations Sarana Membangun Reputasi* (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008), hlm,9

Melalui kajian ilmunya, seorang ahli Philip Lesly turut mendefinisikan *media relations* sebagai hubungan dengan media sebagai sarana akses publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.⁴

Berdasarkan uraian pengertian diatas, *Media relations* pada dasarnya merupakan sebuah hubungan yang terjalin antara perusahaan atau organisasi dengan pihak eksternal yaitu media. Hubungan baik yang terjalin bersifat saling menguntungkan sehingga baik perusahaan maupun media akan saling membantu satu sama lain guna mencapai tujuannya.

Sehingga dapat disimpulkan, *media relations* merupakan alat atau implementasi program yang dilakukan *Public Relations* perusahaan untuk menjalankan perannya dalam melakukan publikasi secara maksimal sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat melalui media massa guna membangun pemahaman dan kepercayaan secara dua arah.

2.2.2 Manfaat *Media Relations*

Pada dasarnya ketika perusahaan menjalin relasi yang baik dengan media, maka pemberitaan seputar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata masyarakat umum. Sehingga dengan demikian, akan terbentuk reputasi perusahaan dan munculnya kepercayaan dari masyarakat. Adapun *media relations* secara teoritis memiliki peranan manfaat yang besar bagi aktivitas perusahaan. Manfaat *media relations* antara lain:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Menjalinkan hubungan dengan media artinya menjadikan media sebagai pihak ketiga yang membantu perusahaan mencapai tujuan pengembangan bisnisnya dalam periode

⁴ Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014) hal, 129

waktu yang lama. Terutama dalam hal meningkatkan *brand awareness*, melalui kegiatan publikasi yang efektif akan terbentuk kesadaran pada masyarakat terkait produk-produk dan program perusahaan.

2. Membangun Hubungan Baik dengan Media

Secara harfiah, *media relations* merupakan sebuah jalinan hubungan yang dibangun perusahaan dengan awak media. Menjalin hubungan dengan pihak eksternal tentu bukanlah suatu perkara mudah, perlu adanya strategi yang disusun untuk hasil yang lebih maksimal. Tahapan ini harus dilaksanakan dengan totalitas mengingat media akan tertarik untuk datang meliput perusahaan. Terlebih karena media dan perusahaan sebenarnya saling membutuhkan satu sama lain sehingga penting untuk membangun hubungan baik sejak dini.

3. Membantu Perusahaan Mengendalikan Krisis

Saat isu krisis mengenai perusahaan muncul, relasi media akan membantu perusahaan dalam mengembalikan nama baiknya. Namun, hal ini harus didukung dengan pernyataan dan transparansi perusahaan kepada media. Hal ini dilakukan guna menangani kasus seringkali berita tidak menyenangkan datang secara tiba-tiba saat terjadi krisis.

2.2.3 Tujuan *Media Relations*

Media relations memiliki pengaruh besar terhadap pandangan masyarakat atau citra perusahaan karena media massa berkorelasi langsung dengan khalayak masyarakat. Salah satu manfaat *media relations* adalah membantu perusahaan mempublikasikan informasi mengenai perusahaan, oleh karena itu *media relations* terbentuk antara pihak perusahaan dengan pihak media yang digunakan perusahaan sebagai sarana publikasi.

Penggunaan media massa merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif untuk membantu melakukan tugas humas dalam menjangkau masyarakat luas. Membangun citra positif dan nama baik dengan menggunakan media massa, baik media cetak, media elektronik maupun internet merupakan cara yang efektif.⁵

Berdasarkan penjabaran, fungsi media relations itulah yang kemudian memposisikan *media relations* sebagai bagian dari aktifitas *public relations*. Bahkan John memberikan perhatian khusus pada posisi media relations. Bahwa public relations memiliki tiga tanggung jawab fungsional.⁶

a. Relasi Eksternal

Komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang di luar perusahaan, konsumen, dealer, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintahan.

b. Relasi Internal

Komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, sekitar pekerja pemegang saham, dan kelompok internal lainnya.

c. Relasi Media

Membangun relasi media adalah bagaimana komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan media massa.

⁵ Darmastuti, R, Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2012) hlm,29

⁶ Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber, (Depok: Gramata Publishing, 2014) hal,134-135

2.2.4 Implementasi *Peranan Media Relations*

Peranan media relations dikelompokkan sebagai daftar tugas dari *public relations* yang cukup beragam, diantaranya:

1. Programming

Merupakan sebuah Analisa adanya threat and opportunity yang berupaya mencapai tujuan maupun perencanaan dari kegiatan yang ada.

2. Relationship

Keberhasilan adanya pengembangan *capability* serta pengkajian dan pengelolaan data informasi merupakan sebuah keberhasilan dalam menjalankan public relations.

3. *Writing and editing (copy writing)*

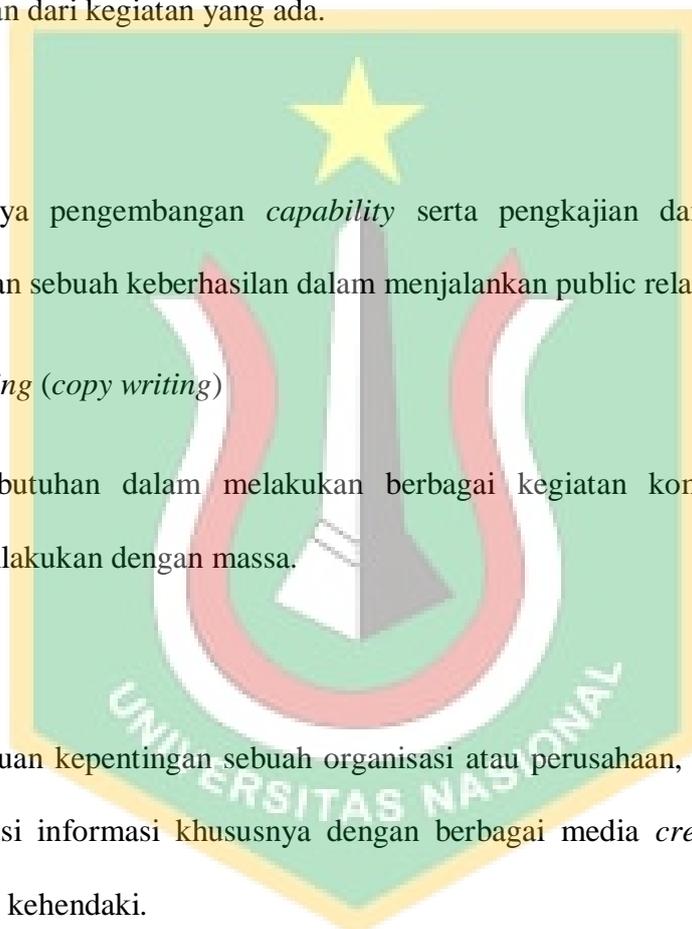
Sebagai sebuah kebutuhan dalam melakukan berbagai kegiatan komunikasi khususnya komunikasi yang dilakukan dengan massa.

4. Information

Guna mencapai tujuan kepentingan sebuah organisasi atau perusahaan, seorang PRO perlu melakukan publikasi informasi khususnya dengan berbagai media *credible* sehingga bisa tercapai hal yang di kehendaki.

5. Production

Berkenaan dengan variatifnya bentuk sebuah publikasi sebagaimana salah satunya adalah special report serta produk multi media lainnya.



6. Special events

Merupakan serangkaian peristiwa yang dibentuk secara spesifik dalam naungan sebuah perhitungan dan mendetail.

7. Berbicara (speaking),

Semua pekerjaan *public relations* dilakukan secara tatap muka, menyampaikan pidato sehingga harus memiliki kemampuan berbicara yang cukup baik

8. Research and evaluation

Dunia *public relations* tidak terlepas dalam keterlibatan tim peneliti dan evaluasi sebagaimana tim tersebut melakukan berbagai penelitian secara sederhana dalam bentuk laporan itu yang kemudian akan dijadikan bahan dalam acuan decision making.⁷

2.2.5 Prinsip Kerja *Media Relations*

Aktivitas *media relations* akan berdampak besar apabila dijalankan berdasarkan prinsip kerja yang tepat. Menurut pakar ahli Frank Jefkins, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan praktisi atau institusi PR dalam menjalankan *media relations* agar berjalan dengan baik.

a. Melayani dan memahami media setiap saat.

Memahami dan melayani media dapat dilakukan dengan cara memahami siapa dan bagaimana media massa itu. Salah satu cara yang dapat dilakukan guna memahami media adalah dengan memahami *mediascape* dari media massa tersebut. *Mediascape* merupakan singkatan dari media dan landscape, yang mana secara

⁷ Lattimore, D. Baskin, *Public Relations: Profesi dan Praktik Ed. 3*, (Salemba Humanika. Jakarta, 2010), hlm, 21

harfiah *landscape* adalah gambaran yang mempresentasikan pandangan atas pemandangan alam yang meliputi daratan, lembah, gunung, hutan, air, tetapi istilah ini kemudian berkembang. Dalam kajian ilmu sosial, istilah ini kemudian diimplementasikan untuk menunjukkan sisi menonjol dari suatu fenomena yang terjadi di masyarakat.

Begitu pula yang terjadi dengan media massa. Terdapat media yang sangat menonjol dan kuat sehingga membawa pengaruh besar dalam lingkup kehidupan masyarakat. Tetapi sebaliknya, ada pula media massa yang biasa saja, bahkan tidak menonjol sama sekali sehingga tidak membawa pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Inilah yang disebut dengan *mediascape*. Cara lain yang dapat digunakan untuk memahami media massa adalah dengan memahami bagaimana cara kerja media tersebut, serta siapa khalayak yang dituju oleh media massa itu. Maka dari itu, memahami media menjadi modal utama untuk melakukan kerja sama dengan media massa. Selain memahami media massa, seorang *Public Relations* juga harus melayani media, dimana seorang *Public Relations* menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh media massa dan selalu siap ketika media massa membutuhkan informasi itu.

b. Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media

Prinsip kerja yang kedua dari *media relations* adalah membangun reputasi dan citra diri sebagai organisasi atau perusahaan yang dapat dipercaya media. Pada bagian ini, seorang *public relations* bertanggung jawab dalam menyediakan materi-materi yang akurat kapanpun dan dimanapun. Melalui cara ini seorang *public relations* kemudian akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh rekan media yakni wartawan. Berdasarkan fakta diatas, komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.

c. Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat

Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat pada tahap ini dimaksudkan untuk penyediaan reproduksi foto-foto yang baik dan menarik serta jelas oleh praktisi PR yang menjalankan *media relations*. Pada era teknologi komunikasi yang tengah berkembang pesat saat ini, data yang diperoleh dapat langsung di-input melalui komputer, sehingga memudahkan pekerjaan wartawan dan pekerjaan media. Teknologi komunikasi yang semakin maju ini memudahkan mereka untuk mengoreksi dan menyusun ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita atau news release. Perkembangan teknologi juga membantu dalam penyediaan salinan naskah dan foto-foto baik secara tepat waktu.

d. Bekerjasama dalam penyediaan materi informasi

Hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan media merupakan hubungan mutualisme dimana kedua belah pihak dapat menguntungkan satu sama lain. Maka dalam *media relations*, baik perusahaan maupun media massa harus saling bekerjasama dalam menyediakan materi informasi. Sebagai contoh, seorang *public relations* dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

e. Menyediakan fasilitas verifikasi

Selain sedia untuk memenuhi materi, informasi yang disampaikan para praktisi *Public Relations* juga harus berlandaskan pada kebenaran. Oleh karena itu, PR harus memberi kesempatan kepada jurnalis melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contohnya seperti para jurnalis itu diijinkan untuk menengok fasilitas atau kondisikondisi organisasi yang hendak diberitakan

f. Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media

Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.⁸

Berdasarkan penjabaran prinsip kerja *media relations*, maka dapat disimpulkan bahwa *media relations* dilakukan bukan tanpa dasar. Namun setiap prinsipnya harus terpenuhi karena masing-masing memiliki kesinambungan.

2.2.6 Skill Media Relations

Untuk mendukung aktivitas *media relation*, setidaknya dibutuhkan beberapa *skill* seperti kemampuan berkomunikasi, pemecahan masalah (*problem solving*), dan kemampuan menjaga hubungan baik (*relationship*).

1. Komunikasi

Karyawan yang bekerja di bidang relasi media harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan mumpuni. Mereka akan terus berhubungan dengan berbagai macam media, di mana masing-masingnya memiliki ciri khas tersendiri. Apabila tidak didukung dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, bisa dipastikan bahwa mereka akan mengalami kesulitan dalam menghubungi media dengan latar belakang yang berbeda.

Sebagai contoh, sebuah media memiliki *background* yang dikenal idealis. Maka, Anda sebagai relasi media harus paham bagaimana caranya berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki idealisme tinggi.

⁸ Rini Darmastuti, *Media Relations: Konsep, Strategi, Aplikasi*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), 45-46

2. Problem Solving

Kemampuan memecahkan masalah adalah hal penting lain yang harus dimiliki oleh mereka yang bekerja di bidang ini. Sebab, seperti yang telah dijelaskan, relasi media yang baik dapat membantu perusahaan dalam mengendalikan pemberitaan di tengah krisis perusahaan. Bahkan, dalam kasus lain, masalah yang harus dihadapi terkadang bukan hanya yang terkait perusahaan, melainkan juga yang terkait langsung dengan media.

3. Relationship

Relasi media juga membutuhkan kemampuan *relationship* atau membangun hubungan dengan baik. Kemampuan membangun hubungan dengan baik ini dapat membantu dalam menjaga hubungan media dan perusahaan, bahkan dalam jangka waktu yang panjang. Tentu saja, kemampuan ini harus diiringi dengan kemampuan berkomunikasi yang baik.

2.2.7 Tahapan *Media Relations*

Rhenald Khasali dalam kajiannya menjabarkan beberapa tahapan sebelum dan saat tindakan *media relations* dilakukan.⁹

a. Mengidentifikasi Krisis

Untuk dapat mengidentifikasi suatu krisis, seorang public relations perlu melakukan penelitian. Bila krisis terjadi dengan cepat, penelitian harus dilakukan secara informal.

⁹ Ibid, Hal 47-48

b. Menganalisis Krisis

Seorang *public relations* bukanlah sekadar petugas penerangan yang selalu mengandalkan aksi. Sebelum melakukan komunikasi, ia harus melakukan analisis atas masukan yang diperoleh. Analisis ini adalah pekerjaan yang dilakukan di belakang meja dengan keahlian membaca permasalahan. Analisis yang dilakukan mempunyai cakupan yang luas, mulai dari analisis persial sampai analisis integral yang saling mengkait.

c. Mengisolasi krisis .

Krisis kerap diibaratkan sebagai penyakit. Oleh karena itu, untuk mencegah krisis menyebar luas ia harus diisolasi, dikarantina sebelum tindakan serius dilakukan.

d. Menetapkan pilihan strategi menghadapi krisis Sebelum mengambil langkah-langkah komunikasi untuk mengendalikan krisis, perusahaan perlu melakukan penetapan strategi generik yang akan diambil. Ada strategi generik untuk menangani krisis, yaitu:

a) Strategi Defensif (Defensive Strategy)

Langkah-langkah yang diambil meliputi hal-hal seperti ini:

- 1) Mengulur waktu
- 2) Tidak melakukan apa-apa
- 3) Membentengi diri dengan kuat

b) Strategi Adaptif (Adaptiv Strategy)

Langkah-langkah yang diambil mencakup hal-hal yang lebih luas, seperti:

- 1) Mengubah kebijakan
- 2) Modifikasi operasional
- 3) Kompromi
- 4) Meluruskan citra

c) Strategi Dinamis (Dynamic Strategy)



e. Menjalankan program pengendalian Program pengendalian adalah langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan. Umumnya strategi generik dapat dirumuskan jauh-jauh hari sebelum krisis timbul, yakni sebagai guidance agar para eksekutif bisa mengambil langkah yang pasti.

Berbeda dengan strategi generik, program pengendalian biasanya disusun di lapangan ketika krisis muncul. Implementasi pengendalian ditrapkan pada: 1)

Perusahaan (beserat cabang)

- 2) Industri (bagungan usaha sejenis)
- 3) Komunitas

4) Divisi-divisi perusahaan

2.2.8 Elemen *Media Relations*

Melaksanakan *media relations* tidak hanya sebatas menjalin hubungan antara perusahaan dengan media semata yang dilakukan secara langsung. Pelaksanaan *media relations* dapat pula dilakukan dengan membangun relasi tidak langsung. Pada artinya, pelaksanaan *media relations* turut dapat dilakukan melalui perantara yakni media.

Bentuk-bentuk dari implementasi program kerja *media relations* pada dasarnya merupakan bagian dari hasil kerja *public relations* perusahaan itu sendiri. Frank Jefkins menjelaskan tentang variasi *media relations* sebagai berikut:¹⁰

a. Media Pers (press)

Media dalam hal ini tidak hanya terdiri berbagai media massa yang terbit di tengah publik, melainkan juga mencakup media terbitan terbatas seperti buku petunjuk, buku tahunan, atau laporan tahunan perusahaan.

b. Audio-visual

Media sebagai sarana publikasi terdiri dari rekaman gambar dan suara. Dapat berupa slide atau kaset video.

c. Radio

Merupakan media yang penyampaian informasinya berfokus pada pesan audio atau suara. Media radio mencakup seluruh radio baik yang jangkauan siaran lokal, nasional, bahkan hingga internasional.

¹⁰ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002) 84-86

d. Televisi

Televise merupakan salah satu media audio-visual yang turut berkembang seiring majunya teknologi. Tidak hanya televisi regional maupun nasional, tetapi juga televisi siaran internasional. Televisi berbayar atau jaringan televisi kabel juga termasuk dalam media ini. Sistem-sistem teletex seperti Prestel dan Ceefax juga termasuk dalam golongan elemen *media relations* karena merupakan perangkat untuk mendapatkan siaran televisi.

f. Pameran (Exhibiton)

Pameran yang diadakan secara mandiri maupun menjadi bagian dari pendukung acara pameran merupakan sarana efektif melakukan publikasi kepada media

g. Bahan-bahan cetakan (printed material)

Berbagai macam bahan cetakan yang memberikan informasi jasa atau produk perusahaan, misalnya leaflet, brosur, selebaran, dan sebagainya.

h. Penerbitan buku khusus (sponsored books)

Penerbitan buku sebagai pendukung dari jasa atau produk perusahaan, misalnya, produk sisi menerbitkan buku komik yang berisi ajakan minum susu.

i. Surat langsung (direct mail)

Media penyampai pesan yang ditujukan langsung kepada perorangan atau lembaga dan bisa juga dipajang di suatu tempat umum yang bisa dijangkau publik. Lazim digunakan untuk media ini adalah undangan menghadiri pembukaan pameran atau peluncuran buku.

j. Pesan-pesan lisan (spoken word)

Penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dan biasanya dilakukan dalam sebuah acara tertentu seperti jamuan makan, pembicaraan telephone atau seminar.

k. Pemberian sponsor (sponsorship)

Penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan kegiatan seni, olahraga, beasiswa pendidikan, sumbangan awal, operasi massal, dan sebagainya.

l. Jurnal organisasi (house journal)

Terbitan yang dikeluarkan perusahaan untuk menjangkau publik. Media ini terdiri dari dua jenis yakni jurnal khusus disebar untuk kalangan internal perusahaan dan jurnal yang ditujukan tidak hanya bagi kalangan internal perusahaan melainkan juga kalangan eksternal perusahaan.

m. Ciri khas (house style) dan identitas perusahaan (corporate identity)

Diciptakan untuk mengidentifikasi perusahaan dan mempermudah publik mengingat keberadaan perusahaan. Tidak hanya terbatas di kop surat atau papan nama gedung, merk atau logo perusahaan bisa pula ditempatkan di korek api, mug, jam dinding, kotak tissu, hingga hiasan loket.

2.2.9 Perkembangan *Media Relations*

Memasuki era industri 4.0 yang mana telah memasuki era digital, hendaknya praktisi PR harus memahami bagaimana konsep digital media serta aplikasi teknologi publikasi serta bagaimana dampak reputasi yang akan terbentuk. Ditengah gempuran industri 4.0, PR harus mampu memanfaatkan teknologi massa digital seperti media sosial yang artinya semua jenis

publikasi baik itu Press release, berita dan lain sebagainya dipublikasikan melalui media massa digital atau dikenal dengan media maya atau media sosial.

2.3 Konseptual

2.3.1 Public Relations

A. Pengertian Public Relations

Frazier Moore mengungkapkan bahwa *Public Relations* adalah sebuah filsafat sosial dan manajemen yang pelaksanaan dan kebijakannya menginterpretasikan suatu kepekaan terkait peristiwa atau fenomena berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya. *Public relations* memiliki tujuan untuk membangun pengertian dan itikad baik.¹¹

Sedangkan Frank Jefkins berpendapat, "*Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.*"¹²

Sementara itu Rex F. Harlow mendefinisikan *Public Relations* dalam cangkupan elemen konseptual dan operasional adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu, PR membantu manajemen agar tetap mendapat informasi terkini tentang opini publik, PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan

¹¹ Moore, Frazier, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004) hlm.6

¹² Jefkins, Frank ; Daniel Yadin, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2004) hlm.10

secara efektif, PR sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.¹³

Berdasarkan uraian pengertian menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah sebuah filsafat sosial mengenai interpretasi kepekaan akan sebuah peristiwa yang berjalan secara terorganisir dan terencana antara organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan tertentu, yang utama adalah tujuan menjaga lini komunikasi, pemahaman dan kerjasama antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak.

B. Fungsi dan Tujuan Public Relations

Menurut Cutlip, Fungsi PR mencakup hal-hal berikut:

1. Mengukur, menganalisis, dan menggambarkan pendapat dan persepsi publik, dan isu-isu serta rencana organisasi yang baik atau buruknya mempengaruhi operasi.
2. Menghasilkan saran kepada manajemen pada seluruh level di dalam organisasi terkait dengan pengambilan keputusan, penyusunan langkah dan penyampaian pesan dengan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.
3. Mengkaji, menjalankan dan menilai program secara rutin guna memperoleh pemahaman khayalak dengan tujuan mencapai kesuksesan organisasi. Baik meliputi program marketing, finansial, pengumpulan dana, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah, dan program-program lain.
4. Menyusun dan menjalankan usaha organisasi guna mengubah kebijakan publik.
5. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutasi dan staf pelatihan, meningkatkan fasilitas, mengatur sumber daya yang diperlukan.

¹³ Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M, Effective Public. Relations, Ed. 9, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm.9

6. Dalam praktik praktisi PR, hal-hal yang diperlukan meliputi seni komunikasi, psikologi, psikologi sosial, sosiologi, ilmu politik, ekonomi, dan prinsip manajemen dan etika. Pengetahuan teknis dan keahlian teknik dibutuhkan untuk pengkajian opini, analisis isu publik, hubungan media, *direct mail*, publikasi *advertising institutional*, produksi film atau video, acara special, pidato, dan presentasi.¹⁴

Sebaliknya, Ralph Currier dan Allan C. Filley menggambarkan definisi teori manajerial tentang pekerjaan sebagai tugas yang jelas yang dapat dibandingkan dengan tugas lain dan bahkan berbeda dari tugas tersebut. Oleh karena itu, strategi PR yang dimaksud telah menyajikan strategi yang secara pasti dapat dibandingkan dengan strategi lainnya. Ada tiga fungsi utama humas, yaitu:

1. Menjadi komunikator dalam prakarsa komunikasi organisasi bisnis, dengan prosedur berjalan dua arah sekaligus (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam situasi ini, salah satu pihak sedang melakukan fungsi komunikasi yang berkelanjutan melalui cara seperti meminta umpan balik dan menghasilkan opini publik (*public opinion*).
2. Menciptakan atau memadukan hubungan yang positif dan bermanfaat terhadap entitas publik baik internal maupun eksternal sebagai target sasaran. Khususnya ketika mempromosikan kerja sama dan saling menguntungkan antara organisasi yang mewakili bisnis dan masyarakat umum.
3. Dulu dijelaskan bahwa fungsi kehumasan tumpang tindih dengan fungsi manajemen. Menurut teori, hal ini terjadi melalui proses yang dikenal dengan POAC, yaitu perpaduan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan komunikasi.
4. Membangun imej organisasi atau perusahaan yang pada dasarnya adalah tujuan

¹⁴ Ibid, hlm.7

utama suatu aktivitas program kampanye PR, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.¹⁵

Soemirat juga mengungkapkan fungsi *Public Relations* berdasarkan ruang lingkungannya yaitu kedalam dan keluar. Fungsi PR dalam ruang lingkup kedalam antara lain:

1. Memperkuat sikap mental karyawan supaya tertanam sikap taat, patuh, disiplin dan terhadap lembaga atau perusahaan mereka bekerja.
2. Memunculkan semangat pekerja atau membentuk kelompok yang sehat dan dinamis
3. Memicu timbulnya kesadaran lembaga atau perusahaan.

Sementara untuk cakupan keluar, fungsi PR adalah untuk mendorong timbulnya preferensi, cara pandang dan citra (*image*) publik yang positif terhadap seluruh kebijakan dan keputusan instansi.¹⁶

Dalam sistem terbuka, *public relations* memiliki fungsi sebagai penyedia komunikasi antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* membantu organisasi untuk mencari tau lebih jauh serta memetakan opini publik, yang selanjutnya disampaikan kepada organisasi.

Sebaliknya, PR membantu menyuluhkan dan menginformasikan kebijakan organisasi kepada masyarakat. Melalui hal ini diharapkan penyesuaian diri dapat terjalin kepada dua belah pihak, baik organisasi maupun publik sebagai hasil kesepakatan bersama.

Public relations juga dapat membantu organisasi mengurangi resiko munculnya krisis dengan memberikan saran dan rujukan perubahan sesuai apa yang dibutuhkan, sekaligus mengarahkan program untuk mengubah sikap dan perilaku publik.¹⁷

¹⁵ Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah, Teori dan Praktik Publik. Relations, (Depok: Gramata Publishing, 2011), hlm.49-51

¹⁶ Ardianto, Soemirat Soleh, Dasar-Dasar Public Relation, (Bandung: PT Remaja. Rosdakarya, 2010), hlm.89

¹⁷ Yudistira Raditia, Pengantar Public Relations Di Era 4.0, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS), hlm,152-153

Berdasarkan uraian peran fungsi dan tujuan PR menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan PR pada dasarnya adalah untuk menjalin, membina dan membangun hubungan baik antar organisasi yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang memiliki peran dalam pemenuhan tujuan organisasi. Baik itu dengan pihak dalam seperti anggota dan karyawan, juga dengan pihak eksternal seperti *stakeholder* atau media.

2.3.2 Implementasi

Pakar ilmu Browne dan Wildavsky mengemukakan pengertian dari implementasi yang mana disampaikan bahwa implementasi ialah pengembangan dari aktivitas yang saling menyesuaikan.¹⁸

Mulyadi dalam Mulyasa mengemukakan bahwa implementasi ialah tindakan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam suatu keputusan. Dalam *oxford advance learners dictionary* dikemukakan bahwa implementasi ialah “*put something into effect*” yakni penerapan sesuatu yang dapat memberikan dampak atau efek.¹⁹

Pendapat lain mengenai implementasi juga dipaparkan oleh Ekawati dalam Taufik Isril yang menyatakan bahwa implementasi ialah mencakup pada tindakan baik oleh perseorangan, kelompok maupun publik yang langsung pada pencapaian serangkaian tujuan terus menerus dalam keputusan kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya.²⁰

Berdasarkan penjabaran pengertian implementasi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan implementasi merupakan pengembangan suatu aktivitas atau tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok maupun public dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

¹⁸ Nurdin. Implementasi dan Birokrasi Pembangunan (Jakarta : Balai Pustaka 2004) Hal.97.

¹⁹ Mulyasa, Kurikulum Berbasis Kompetensi, Konsep, Karakteristik dan Implementasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 93.

²⁰ Taufik, isril . Implementasi Peraturan Daerah Badan Permusyawaratan Desa terdapat pada <https://jkp.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKP/article/download/2194/21602> diakses pada 20 juni 2022

2.3.3 Peran

Peran diartikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi. Yang berkedudukan dimasyarakat. Peran secara menyeluruh dapat digambarkan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat.

Menurut Abu Ahmadi, peran adalah suatu pengharapan yang kompleks terhadap cara individu bersikap dan berperilaku. Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa.²¹

Sementara Merton mendefinisikan peran sebagai pola perilaku yang diharapkan masyarakat dari seseorang dalam kedudukan tertentu. Beberapa peran dianggap sebagai perangkat peran yang mana mencakup kelengkapan dari hubungan-hubungan yang terjalin berdasarkan peran yang diperoleh seseorang usai menduduki suatu posisi.²²

Peran menurut ahli sosiologi, salah satunya Raph Linton, dijabarkan sebagai *“the dynamic aspect of status”* dimana seseorang menjalankan peranan menjalankan hak dan kewajiban yang merupakan status. Sedangkan suatu status adalah *“collection of right and duties”* suatu kumpulan hak dan kewajiban.²³

Ahli lainnya, Soerjono Soekanto berpendapat bahwa peran merupakan aspek dinamis status atau kedudukan. Peran berfokus pada hak dan kewajiban dalam kedudukan, maka apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.²⁴

²¹ Syamsir, Torang, Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi), (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm, 86.

²² Bernard Raho, SVD, Teori Sosiologi Modern, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2007), hlm,67.

²³ David Berry, Pokok-Pokok Pikiran Dalam Sosiologi, cet ke-3 (Jakarta: Raja Grafindo persada, 1995), hlm,99.

²⁴ Kustini, Penerapan Experintial Marketing, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. UPN “Veteran” Jawa Timur, hlm,7.

Lebih lanjut Soekanto menjabarkan peran mencakup tiga hal mendasar, yaitu:

1. Peranan mencakup norma-norma yang berkorelasi dengan posisi atau kedudukan seseorang di masyarakat. Pada kajian ini peranan dimaksudkan sebagai rangkaian peraturan yang dibuat untuk mengarahkan seseorang dan sebagai petunjuk dalam kehidupan bermasyarakat.
2. Peranan adalah suatu konsep mengenai apa pergerakan organisasi yang mana merupakan cakupan hal yang dilakukan individu dalam masyarakat.
3. Peranan juga diartikan sebagai perilaku individu yang mempengaruhi struktur sosial masyarakat.²⁵

Maka, dapat disimpulkan bahwa peran merupakan suatu pengharapan secara kompleks dari sikap dan perilaku individu, dimana seseorang menjalankan hak dan kewajiban yang merupakan status sesuai dengan kedudukan tertentu, kemudian peran yang dijalankan menjadi aspek dinamis dari status tersebut. Penelitian ini berfokus mengkaji peranan *media relations* untuk publikasi program perusahaan dimana dalam penelitian ini penulis akan membahas apa peranan *media relations* dalam kedudukannya untuk publikasi program kesehatan Tzu Chi Sinarmas.

2.3.4 Program

Program merupakan implementasi atau realisasi sesuatu hal yang dilakukan dengan terencana dan melibatkan banyak pihak dalam kurun waktu yang ditentukan. Dalam Kamus Bahasa Indonesia program ialah rancangan tentang asasasas serta usaha yang akan dijalankan.²⁶

²⁵ Soerjono Soekanto, Peranan Sosiologi Suatu Pengantar, Edisi Baru, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009) hlm, 213

²⁶ Purwo Djatmiko, Kamus Bahasa Indonesia Lengkap, (Surabaya: Anugrah, 2014) Hal 497.

Pendapat lain dikemukakan oleh Eko Putro yang mengatakan bahwa program adalah suatu susunan kegiatan yang telah direncanakan secara tepat. Dimana dalam proses kegiatannya dilaksanakan secara berkesinambungan, terbentuk dalam suatu organisasi yang didalamnya melibatkan orang lain dalam jumlah banyak.²⁷

Program kerja perusahaan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan guna mencapai tujuannya. Kegiatan program perusahaan dirancang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Program kerja merupakan rencana sistematis yang ditempuh guna menciptakan tujuan tertentu dalam sesuatu perusahaan atau organisasi.

Rencana tersebut akan dilakukan dalam rentang waktu yang telah ditetapkan serta menjadi ketentuan utama yang sangat penting dalam kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan rencana tersebut akan sangat berkaitan dengan tujuan dari perusahaan. Menurut Yulikuspartono, program merupakan instruksi yang diajarkan atau sebuah *statement* yang dimengerti oleh pihak yang menyelenggarakan.²⁸

Adapun Santosa dalam Soesanto menjabarkan bahwa program kerja adalah sebuah sistem kegiatan yang terencana oleh suatu organisasi. Program tersusun secara sistematis, terarah dan terpadu dalam satu kurun waktu yang ditentukan.²⁹

Berangkat dari pengertian tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa program adalah kegiatan yang dilaksanakan secara sistematis oleh individu, kelompok maupun organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk membantu memenuhi pencapaian tujuan. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengamati bagaimana perusahaan Tzu Chi Sinarmas menjalankan salah satu program perusahaannya yakni program kesehatan yang mana salah

²⁷ Eko P utro Widoyoko, Evaluasi Program Pembelajaran: Panduan Praktis Bagi Pendidikan Dan Calon Pendidik, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), Hal 8.

²⁸ Yulikuspartono, Pengantar Logaritma dan Algoritma, (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm,29

²⁹ A.B. Susanto, *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategik Manajemen dalam CSR*, (Jakarta: Esensi, 2011), hlm,17

satu rangkaian kegiatan programnya adalah publikasi yang kemudian melibatkan hubungan kerja perusahaan dengan pihak eksternal yakni media (*Media Relations*).

2.3.5 Publikasi

Teknologi yang semakin maju mempengaruhi kegiatan dan ruang lingkup publikasi. Tampak jelas usai adanya dan semakin majunya pers, radio, televise dan film. Kegiatan publikasi menggunakan media massa dapat diklasifikasikan sebagai kegiatan publisitas dan periklanan. Kedua jenis kegiatan ini pada dasarnya memerlukan keahlian khusus, yakni jurnalistik utamanya pada kegiatan publisitas.

Publikasi merupakan penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan dengan tujuan dan kepentingan tertentu dan melalui media tertentu. Publikasi terjalin antara organisasi dan perorangan kepada media. Menurut Astika, publikasi adalah informasi baik dalam bentuk berita, artikel, karangan khas (*human interest*) yang telah ditulis atau disiarkan oleh media massa.³⁰

Nisberg dalam bukunya menjabarkan publikasi adalah informasi yang dirancang untuk mempertahankan dan membentuk kehormatan atas suatu individu, kelompok atau organisasi/perusahaan dalam konteks tertentu yang tujuannya adalah menciptakan daya tarik dalam khalayak.³¹

Sementara Josep A. Devito menjabarkan fungsi dari publikasi melalui komunikasi massa adalah untuk menghibur, meyakinkan, mengukuhkan, mengubah, menggerakkan, menawarkan etika atau sistem tertentu, menginformasikan.³²

³⁰ Wardhani, IGAK dan Wihardit, Kuswaya, *Penelitian Tindakan Kelas*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2008) hlm,9

³¹ Liliweri. *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014) hlm,37

³² Darmastuti, R, *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2012), hlm,33-34

Adapun Cultip dan Center mendefinisikan publisitas sebagai penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum dilihat dari pandangan pihak yang ingin memberitahukan sesuatu kepada orang lain. Penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perseorangan.³³

Berdasarkan pengertian publikasi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa publikasi adalah sebuah penyampaian informasi melalui media massa yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik pada khayalak atau masyarakat bagi seorang individu atau kelompok yang mana informasi yang disampaikan dapat berupa sebuah penawaran, hiburan atau sifatnya menginformasi. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti bagaimana terlaksananya publikasi dalam Tzu Chi Sinarmas.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berangkat dari teori dan fenomena yang telah dijabarkan, penulis kemudian tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana peranan hubungan pers atau *media relations* dan bagaimana hubungan komunikasi antara perusahaan dan media massa dapat terjalin. Kerangka pemikiran ini berbasis penelitian dan memperkenalkan beberapa konsep serta hubungan dalam penelitian “Peran *Media Relations* dalam mempublikasikan program kesehatan Tzu Chi Sinarmas” penulis membuat kerangka pemikiran berdasarkan konsep judul sebagai berikut:

³³ Onong Effendy, *Human Relation & Public Relation*, (Bandung: Mandar Maju, 2009), hlm.182-183

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

