



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah skripsi dari Sawaliana Rahman, mahasiswa Universitas Esa Unggul yang berjudul “Strategi Media Relations PT Excelcomindo Pratama, Tbk (XL) Membangun Hubungan Dengan Wartawan Dalam Rangka Mensukseskan Program Rp 1 /Detik.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan media relations informal secara konkrit yang dilakukan XL dalam menyukseskan program tarif Rp 1 / detik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik-teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi secara interpersonal kepada media massa dan jurnalis berhasil untuk menyukseskan program Rp 1/detik. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan pendekatan komunikasi secara informal namun tetap dalam hubungan yang profesional. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian ini adalah strategi *media relations* dipakai untuk menyukseskan suatu program *public relations*. Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti, penelitian terdahulu menggunakan objek perusahaan telekomunikasi sementara penelitian ini menggunakan objek perusahaan otomotif.

Pengembangan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah strategi media relations PT TAM dalam peluncuran All New Kijang Innova, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi *media relations* untuk membangun hubungan dengan wartawan dalam rangka menyukseskan program Rp 1/detik.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah skripsi dari Fitria Rizky Rahmawati, mahasiswi dari Universitas Muhammadiyah Malang yang berjudul “Aktivitas Public Relations PT Toyota Astra Motor dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Media Massa.” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik-teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas *public relations* dengan media massa atau yang disebut dengan *media relations* berfungsi untuk menjaga hubungan baik dengan media massa. Menjalin hubungan baik dengan media massa dapat membantu menyukseskan setiap program yang akan dieksekusi oleh praktisi *public relations*.

Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti yaitu departemen *public relations* PT Toyota Astra Motor. Perbedaan penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan teori *public relations* untuk membangun hubungan baik dengan media sementara

penelitian ini menggunakan teori *public relations* untuk meluncurkan produk baru.

Pengembangan dalam penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah meneliti aktivitas *media relations* dalam peluncuran produk baru.

Judul Penelitian	Penulis	Metodologi	Hasil Penelitian
Strategi Media Relations PT Excelcomindo Pratama, Tbk (XL) Membangun Hubungan Dengan Wartawan Dalam Rangka Mensukseskan Program Rp 1 /Detik.	Sawaliana A. Rahman (Universitas Esa Unggul)	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Strategi <i>media relations</i> informal yang dilakukan XL dalam mensukseskan program Rp 1 / detik cenderung lebih menggunakan bentuk komunikasi secara interpersonal. Melalui komunikasi ini, hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak layaknya sebuah pertemanan biasa tetapi tetap bersikap professional.

Aktivitas Public Relations PT Toyota Astra Motor dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Media Massa	Fitria Rizky Rahmawati (Universitas Muhammadiyah Malang)	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Dari hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dipaparkan maka didapatkan kesimpulan bahwasannya kegiatan atau aktivitas media relations yang dilakukan TAM berfungsi untuk menjaga hubungan baik dengan media massa
---	--	---	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Melalui kedua penelitian tersebut, terlihat bahwa penerapan strategi media relations memiliki pengaruh yang efektif untuk aktivitas public relations yang memerlukan publikasi melalui media massa.

2.2 Strategi

Dalam menjalin hubungan dengan media massa diperlukan sebuah strategi yang disusun sedemikian rupa agar program tersebut berhasil. Menurut Ruslan (2003, h.123), strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Sedangkan Venus (2004, h.152) mengatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut *guiding principle* atau *big idea*.

Dari kedua pengertian di atas, Ruslan berpendapat strategi adalah sebuah rencana yang telah terkonsepkan untuk dijadikan perencanaan guna mendukung keberhasilan program perusahaan. Sedangkan Venus lebih menitikberatkan strategi itu kepada proses pendekatan untuk menyelesaikan sebuah program kampanye.

Sementara Cutlip, Centre dan Broom (2006, h.360) menggabungkan dari kedua pendapat Ruslan dan Venus yaitu strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Dimana strategi yang dimaksud adalah kesatuan antara konsep hingga perencanaan yang terstruktur dengan baik sehingga dapat mendukung keberhasilan program.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah alat yang dibuat khusus dan unik untuk mensukseskan suatu program dari perusahaan sehingga dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Dalam praktiknya, strategi saja belumlah cukup. Dibutuhkan juga taktik agar implementasi strategi bisa berjalan dengan baik. Di sini, taktik diartikan sebagai cara yang unik dan menarik yang bertujuan untuk memuluskan strategi demi mencapai sebuah tujuan.

Dalam konsep *marketing public relations* secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan strategi *public relations* menurut Rosady Ruslan (2010, h.2) agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu:

1. *Pull* (Menarik)

Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan dari program *public relations* yang pada akhirnya dapat menstimulasi penjualan.

2. *Push* (Mendorong)

Upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang untuk meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.

3. *Pass* (Memengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik menguntungkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi aktif.

Dari taktik yang sudah dipaparkan, penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa ketiga taktik ini memiliki kemampuan cukup efektif dalam kegiatan *public relations* khususnya untuk membantu strategi *media relations* dalam mencapai tujuannya.

2.3 *Public Relations*

Dalam Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (2006, h.20) *public relations* pada dasarnya merupakan sebuah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang ataupun suatu organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan suatu program kegiatan untuk meraih dukungan publik

Selain itu, Frank Jefskin juga menemukan definisi *public relations* yang memperlihatkan pengertian *public relations* tidak hanya sebagai pembentuk reputasi perusahaan tetapi juga fungsi manajemen.

“Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics”

International Public Relations Assosiations mengemukakan definisi *public relations* yang sejalan dengan Frank Jefskin, dimana *public relations* sebagai sebuah fungsi manajemen dengan ciri kegiatan yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi dan lembaga baik umum maupun swasta yang digunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian (*mutual understanding*), simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait dengan cara mengevaluasi opini publik, dengan tujuan untuk sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna memenuhi kepentingan publik agar lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang berencana dan tersebar luas.

Adapun beberapa proses manajemen *public relations* menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (2006, h.23) yang pada umumnya dilaksanakan seorang *public relations* dalam melaksanakan kegiatannya, di antaranya *Fact Finding Research* (riset penemuan fakta), *Planning and Programming* (perencanaan dan pemrograman kerja), *Communication* (pelaksanaan kegiatan komunikasi) dan *Evaluation* (Evaluasi)

1. *Fact Finding Research*

Pada tahap ini ditujukan untuk menemukan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak atau organisasi yang bersangkutan. Setelah mendapatkan fakta dan informasi, selanjutnya akan dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman untuk pengambilan keputusan berikutnya. Dalam tahap ini, kepekaan seorang *public relations* sangat dibutuhkan agar mengetahui keaslian fakta tersebut.

2. *Planning and Programming*

Tahap ini merupakan usaha perencanaan dan upaya pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan menetapkan program kerja perusahaan/organisasi yang sejalan dengan kepentingan publik. Langkah ini juga dinyatakan sebagai langkah perencanaan strategi dan program kerja *public relations*.

3. *Action and Communicating*

Tahap ini membutuhkan strategi komunikasi yang mencakup perencanaan matang yang didasarkan pada fakta yang telah ditemukan sehingga dapat menciptakan pesan yang efektif dalam mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap berkaitan dengan kepentingan perusahaan/organisasi. Hal ini ditujukan agar seorang *public relations* mendapatkan dukungan dari publik.

4. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap penilaian terhadap hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahap ini merupakan tahap penafsiran hasil kerja.

Tahap yang telah disebutkan di atas merupakan tahap yang berkesinambungan antara satu sama lain dan sangat penting. Bila terjadi kendala atau ketidakcocokan hingga salah penerapan, maka dapat diduga bahwa hasil kegiatan tidak berlangsung dengan baik.

2.4 **Fungsi *Public Relations***

Public relations sering kali hanya dikaitkan dengan fungsinya untuk publisitas dan “*good image maker*” saja. Tetapi jika menyimak penjelasan pakar ahli *public relations* lebih dalam, fungsi *public relations* sangatlah banyak.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan dunia, seorang *public relations* dituntut untuk dapat melakukan banyak hal. Sehingga fungsi *public relations* disini pun juga berkembang, yaitu sebagai berikut:

1. *Communicator*

PR sebagai *spokeperson* sebuah organisasi, dapat berkomunikasi secara intensif, hal tersebut dapat dilakukan melalui media dan kelompok masyarakat. Hampir semua teknik komunikasi antar personal

(*interpersonal communication*) digunakan, seperti halnya komunikasi lisan, komunikasi tatap muka, menjadi *mediator* maupun *persuader*.

2. *Relationship*

Sangat disadari bahwa hubungan yang cenderung tidak harmonis dapat beresiko menimbulkan ketidakpuasan publik yang pada akhirnya mengancam keberlangsungan perusahaan.

3. *Back Up Management*

Public relations harus mampu menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian *sales & marketing*, *front office*, HRD maupun *operational*.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra dan publisitas positif perusahaan terhadap *stakeholdersnya*.

Seitel (2004, h.50) juga mengemukakan beberapa fungsi *public relations* di antaranya sebagai berikut :

1. *Writing*

Hal ini merupakan keahlian *public relations* yang paling mendasar. Kegiatan menulis digunakan untuk membuat materi publikasi contohnya *press release*, *news letter*, hingga pembuatan *advertorial*.

2. *Media Relations*

Menjalin hubungan dengan media massa merupakan fungsi terdepan *public relations*. Publikasi yang tinggi tercipta dari hubungan dengan media massa yang dibina dengan baik.

3. *Planning*

Planning merupakan hal yang sangat penting sebelum mengeksekusi suatu program kerja. Seringkali proses *planning* lebih lama dibandingkan dengan implementasinya yang membuktikan bahwa *planning* adalah hal yang sangat penting.

4. *Research*

Research penting dilakukan untuk mengobservasi keadaan yang terjadi sebelum menjalankan suatu program kerja.

5. *Publicity*

Fungsi yang berhubungan dengan pemasaran dan *soft selling*, seringkali disalah artikan sebagai fungsi utama dari *public relations*, yaitu menciptakan *publicity* yang positif bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Cutlip & Center, and Canfield, fungsi *public relations* dibagi menjadi sebagai berikut:

1. dapat menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi tersebut melekat pada manajemen lembaga / organisasi)
2. berfungsi untuk membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan *stakeholders*, sebagai khalayak sasarannya.
3. Mengidentifikasi hal yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakili atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

2.5 *Media Relations*

Media relations adalah salah satu kegiatan eksternal *public relations*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempublikasikan informasi / pesan mengenai produk, jasa dan layanan dari perusahaan melalui kerjasama dengan media. Untuk memahami lebih jauh mengenai *media relations*, maka harus mengetahui pengertiannya terlebih dahulu. Dari sekian banyak pengertian *media relations*, penulis akan memaparkan dua pengertian dari Ruslan dan Jefkins.

Menurut Ruslan (2010, h.169), menyebutkan definisi *pers relations*, adalah: “Suatu kegiatan khusus dari pihak *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/ institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak *pers* atau media massa untuk menciptakan publisitas dengan citra positif.”

Jefkins (2003, h.113), mengemukakan, *press relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *public relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Pengertian *media relations* dari Ruslan lebih menekankan pada informasi/pesan yang dipublikasikan melalui media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif. Sedangkan Jefkins lebih menekankan *media relations* pada pesan yang dipublikasikan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak. Ruslan menganggap *media relations* sebagai salah satu sarana untuk menciptakan

publisitas dan citra positif dari perusahaan sedangkan Jefkins menganggap *media relations* sebagai salah satu sarana dalam membantu memberi pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, penelitian ini menyimpulkan *media relations* adalah suatu kegiatan *public relations* untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan melalui media massa dalam rangka menciptakan imej positif perusahaan serta produknya dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang informasi/pesan dari perusahaan.

2.5.1 Manfaat *Media Relations*

Yuliana (2014, h.16) mengutip pernyataan Rumanti yang mengatakan bahwa *media relations* memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu:

1. Manajemen dalam membuat dan menyusun kebijakan.
2. Relasi dengan media dan langkah-langkah mendapatkan media yang tepat.
3. Aktivitas dan segala macam kegiatan yang berhubungan dengan media massa seperti *press visit* dan *press tour*.
4. Kegiatan dalam mengadakan acara yang bersifat memberikan informasi atau pengumuman seperti peluncuran produk dan konferensi pers.
5. Presentasi, representasi, dan partisipasi dalam perusahaan.

Berdasarkan pernyataan diatas penelitian ini mengambil kesimpulan yaitu media relations memiliki manfaat yang sangat besar bagi komunikasi eksternal perusahaan khususnya dengan media massa.

2.5.2 Prinsip *Media Relations*

Yuliana (2014, h.96) mengemukakan beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh praktisi public relations dalam membina hubungan dengan media massa. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Memahami dan melayani media.

Berbekal pengetahuan akan media massa, praktisi public relations akan mampu menjalin kerjasama dengan pihak media dan menciptakan hubungan timbal balik yang sangat menguntungkan.

2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya.

Praktisi public relations harus senantiasa memberikan informasi dan keterangan yang akurat kepada pihak media kapanpun dibutuhkan.

3. Menyediakan salinan yang baik.

Praktisi public relations dapat menyediakan berbagai kebutuhan media terkait pemberitaan seperti dokumentasi foto dan video dengan kualitas tinggi. Dengan adanya teknologi input langsung melalui komputer dapat memudahkan mengunggah foto dan video secara cepat dan tepat.

4. Bekerja sama dalam penyediaan materi.

Praktisi public relations dan awak media dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara yang menghadirkan tokoh-tokoh penting maupun pimpinan organisasi.

5. Menyediakan fasilitas verifikasi.

Praktisi public relations juga perlu memberikan kesempatan kepada awak media untuk melihat atau merasakan langsung terkait materi berita yang mereka terima sebagai bukti verifikasi.

6. Membangun hubungan personal yang kokoh.

Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip diatas, seorang praktisi public relations dapat menjalankan program media relations dengan baik dan benar.

2.5.3 Wartawan

Dalam melakukan kegiatan *media relations*, wartawan merupakan rekan kerja perusahaan yang paling "ampuh" dalam rangka mempublikasikan barang dan jasa dari suatu perusahaan kepada masyarakat luas. Tentunya tidak sembarang berita biasa yang akan mereka liput, melainkan berita yang mempunyai nilai berita tinggi, dan menarik untuk disebarluaskan ke khalayak luas. Menurut Ningrat (2005, h.56) wartawan adalah orang yang menghimpun berita baik media cetak atau elektronik. Sedangkan Muda (2005, h.14) menyatakan bahwa wartawan adalah sebutan bagi salah satu profesi yang digunakan dalam bisnis media massa,

khususnya media cetak. Selain dua pendapat di atas, Abdullah (2004, h.17) menyebutkan wartawan adalah mereka yang bertugas mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menulis karya jurnalistik dan tercatat sebagai staf redaksi sebuah penerbitan.

Dari ketiga pengertian di atas dapat dilihat Ningrat menyebutkan wartawan sebagai orang yang menghimpun berita baik media cetak maupun media elektronik. Sedangkan Deddy Iskandar Muda lebih menekankan wartawan hanya sebagai sebutan bagi salah satu profesi yang digunakan dalam bisnis media cetak. Bedanya dengan Ningrat adalah terletak dari jenis medianya. Selain itu, Abdullah menyebutkan wartawan bertugas mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menulis sebuah berita. Dengan begitu, Abdullah mengatakan bahwa seorang wartawan tidak hanya menghimpun sebuah berita saja, melainkan harus dikelompokkan terlebih dahulu setelah itu barulah ditulis menjadi sebuah berita.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa wartawan adalah orang yang bertugas untuk mencari, mengumpulkan, dan menganalisa sebuah informasi yang dianggap penting dan menarik untuk dijadikan berita.

2.5.4 Tugas Wartawan

Dalam membangun hubungan baik dengan wartawan, seorang *public relations* harus mengetahui terlebih dahulu mengenai seluk beluk dari wartawan itu sendiri. Mulai dari jenis medianya hingga tugas yang diterima dari kantor medianya. Dengan begitu, akan mempermudah seorang *public relations* untuk

menjalin sebuah hubungan media relations. Partao (2006, h.48) mengungkapkan, tugas wartawan adalah mencari dan mengumpulkan informasi kemudian menuliskannya menjadi sebuah berita. Informasi yang ditulis menjadi berita tentunya bukan sekedar informasi dan data semata, tapi informasi dan data dapat dijual.

Sedangkan menurut Ishwara (2005, h.7) menyatakan bahwa wartawan atau *pers* mempunyai beberapa peran, di antaranya sebagai pelapor (informer) yaitu sebagai mata dan telinga publik, melaporkan peristiwa peristiwa yang di luar pengetahuan masyarakat dengan *netral* tanpa prasangka. Selain sebagai pelapor, *pers* juga memiliki peran sebagai intrepeter yang memberikan penafsiran atau arti pada suatu peristiwa. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat dilihat Partao lebih menekankan wartawan bertugas menulis berita yang informasinya dapat "dijual". Dengan begitu, informasi yang ditulis tidak hanya sekedar berita "biasa", melainkan harus mengandung informasi yang mempunyai kualitas berita. Sedangkan Ishwara memandang bahwa tugas wartawan tidak hanya sebagai pelapor, yaitu melaporkan peristiwa-peristiwa penting yang ada di luar pengetahuan masyarakat, tetapi juga bertugas sebagai intrepeter. Dengan begitu, berita yang akan disebarkan ke masyarakat terdapat hasil campur tangan dari wartawan.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, peneliti dapat menyimpulkan tugas wartawan adalah sebagai pencari informasi terhadap peristiwa yang ada di lapangan. Setelah itu, informasi yang dilihat dan ditangkap di lapangan tadi, akan dijadikan sebuah berita tentunya dengan persyaratan harus mempunyai nilai berita

dan layak untuk di jual. Tidak hanya mencari informasi yang nantinya akan dijadikan sebuah berita, tetapi wartawan juga bertugas sebagai penerjemah informasi sebelum dijadikan berita.

2.6 Proses *Media Relations*

Merujuk kepada konsep yang dipaparkan oleh Iriantara (2008, h.45) proses *media relations* dibagi menjadi tiga proses. Ketiga proses ini menentukan keberhasilan dari suatu kegiatan *media relations*.

2.6.1 Perencanaan

Perencanaan merupakan langkah awal dalam membuat suatu program atau kegiatan. Menurut Iriantara (2008, h.48) perencanaan adalah kemampuan staf *media relations* dalam menganalisis kondisi internal perusahaan dan kondisi eksternal. Kondisi internal perusahaan meliputi kesiapan perusahaan sebelum mengeksekusi suatu program. Kemudian melihat program yang akan dieksekusi apakah berkesinambungan dengan visi dan misi perusahaan. Sementara kondisi eksternal adalah kemampuan untuk menganalisis peluang keberhasilan program dan ancaman yang akan timbul.

2.6.2 Implementasi

Melaksanakan suatu program dengan perencanaan yang baik akan menghasilkan tujuan yang di cita-citakan. Meskipun dalam pelaksanaan seringkali dijumpai hal-hal yang tidak direncanakan. Namun suatu implementasi program yang baik harus tetap mengacu pada perencanaan.

Iriantara (2008, h.63) mengatakan implementasi suatu program melibatkan sumber daya manusia, metode atau teknik yang digunakan dalam bekerja, dan bentuk pekerjaan yang harus dilakukan. Sumber daya manusia berbicara mengenai kerja tim dalam suatu program. Kemudian metode atau teknik adalah pekerjaan tim yang sudah dikelompokkan ke masing-masing peran dari sumber daya manusia. Sementara itu bentuk pekerjaan adalah hal teknis yang perlu diselesaikan oleh masing-masing anggota tim.

2.6.3 Evaluasi

Evaluasi adalah kegiatan untuk melihat dan meninjau kembali program yang sudah diimplementasikan. Evaluasi menurut Iriantara (2008, h.67) adalah aktivitas untuk mengukur keluaran (*output*), hasil (*outgrowth*), dan dampak (*outcome*) dari program yang sudah dilaksanakan. Hasil dari mengukur 3 hal tersebut digunakan untuk menentukan kegiatan atau strategi sudah sesuai dengan objektif atau tujuan yang ditetapkan di awal.

U
M
N

2.7 Kerangka Pemikiran

