



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

Pada sub bab ini, peneliti menjabarkan penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi *media relations* sebagai suatu bentuk upaya dalam membangun hubungan dengan jurnalis. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian Anggraeni dari Universitas Indonesia serta Monica Lovenia dari Universitas Indonesia.

Penelitian Anggraeni mendeskripsikan strategi *media relations* dari Plaza Indonesia dengan membuat sebuah *media gathering* dengan para jurnalis. Dalam penelitian ini, Anggraeni menemukan bahwa acara *media gathering* ini dapat memberikan citra yang positif di benak para jurnalis. Di sisi lain, *media gathering* juga akan mendekatkan para tenant dengan jurnalis sehingga memperbesar kemungkinan akan adanya pemberitaan positif di media mengenai Plaza Indonesia dan tenant-tenant yang ikut serta di dalam acara tersebut.

Penelitian kedua adalah milik Monica Lovenia menyatakan adanya *media relations* di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia ini sangat dibutuhkan karena hal tersebut dapat

meningkatkan hubungan yang positif dengan para media. Di mana hubungan yang baik tersebut akan membantu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dari pemberitaan media yang objektif dan mendukung. Pemberitaan negatif dari media memang tidak mungkin dihindari. Oleh karena itu, dengan adanya hubungan yang baik dengan para media juga akan mengurangi adanya pemberitaan negatif.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Hal yang Direview	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian Peneliti
Judul Penelitian	Kegiatan Humas Plaza Indonesia dalam Upaya Mempererat Hubungan dengan Media melalui <i>Media Gathering</i>.	<i>Aktivitas Media Relations</i> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Analisis Deskriptif Mengenai Upaya Pencapaian Publisitas Sebagai Pendukung Promosi Pariwisata Dalam Negeri)	<i>Strategi Media Relations</i> SKPR Asia dalam Membangun Hubungan dengan Jurnalis. (Tinjauan dalam <i>media gathering</i> ENAK by SKPR Asia)
Asal Universitas	Universitas Indonesia	Universitas Indonesia	Universitas Multimedia Nusantara
Tujuan Penelitian	Menggambarkan kegiatan Humas Plaza Indonesia dalam upaya	Mengidentifikasi, mendiskripsikan, dan menganalisa aktivitas media	Menggambarkan kegiatan <i>media relations internal</i> dalam sebuah

	mempererat hubungan dengan media dan penyewa melalui <i>media gathering</i> .	relations yang dilakukan Humas untuk mencapai publisitas sebagai pendukung promosi pariwisata dalam negeri.	konsultan PR dalam bentuk <i>media gathering</i> yang dilaksanakan secara konsisten.
Rumusan Penelitian	Bagaimana kegiatan Humas Plaza Indonesia dalam upaya mempererat hubungan dengan media dan penyewa melalui <i>media gathering</i> ?	Bagaimana deskripsi aktivitas Media Relations yang dilakukan oleh Humas untuk mencapai publisitas sebagai pendukung promosi pariwisata dalam negeri?	Bagaimana Strategi <i>Media Relations</i> SKPR Asia dalam Membangun Hubungan dengan Jurnalis?
Jenis & Sifat Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kuantitatif	Deskriptif Kualitatif
Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Paradigma Penelitian	<i>Post-positivistik</i>	<i>Post-positivistik</i>	<i>Post-positivistik</i>
Hasil Penelitian	Adanya <i>media gathering</i> membangun adanya hubungan yang baik dengan pihak media yang akhirnya menyebabkan adanya pemberitaan positif dari berbagai media massa. Bukan hanya hubungan yang baik dengan Plaza Indonesia, adanya <i>media gathering</i> juga membentuk hubungan yang baik	Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyadari bahwa media merupakan hal yang sangat penting untuk dapat menyebarluaskan informasi mengenai promosi pariwisata dalam negeri. Selain itu, <i>media relations</i> menghasilkan adanya hubungan yang baik dengan	Acara <i>media gathering</i> SKPR Asia dilakukan berdasarkan proses riset, perencanaan, <i>action</i> , dan evaluasi. Hubungan yang terbentuk dengan para media sudah tepat menggunakan strategi-strategi <i>media relations</i> dan menggunakan pendekatan

	antara pekerja media dengan para <i>tenant</i> yang ada di Plaza Indonesia sehingga adanya pemberitaan/publikasi dari media juga menguntungkan pihak <i>tenant</i> di Plaza Indonesia.	media sehingga akan berdampak pada publikasi yang mempromosikan pariwisata Indonesia.	interaktif.
--	--	---	-------------

Penelitian ini memiliki beberapa pengembangan baru dibandingkan dua penelitian lainnya di mana penelitian ini ingin meneliti bagaimana strategi *media relations* di era *digital* sekarang, di mana media *online* juga semakin berkembang. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep *media relations* terbaru dari Hendrix & Hayes yang memiliki proses perencanaan dengan tahapan-tahapan yang lebih lengkap dibandingkan oleh konsep *media relations* dari kedua penelitian sebelumnya yang menggunakan konsep Frank Jefkins.

UMN

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Public Relations*

2.2.1.1 Definisi *Public Relations*

PR menjadi bagian dari perusahaan yang memainkan peranan penting karena tidak hanya bertindak sebagai sensor dari perubahan sosial, namun juga bertindak sebagai agen perubahan sosial. Menurut Kustadi (2004, h. 16), PR dapat dijadikan sebagai radar yang mampu menerjemahkan manajemen perusahaan, sebagai hati nurani (*corporate conscience*), dan sebagai motivator bagi (*corporate monitor*). PR juga berperan dalam membuat perusahaan atau instansi tempat dia bekerja menjadi lebih peka dan tanggap terhadap keinginan serta kepentingan publik baik itu internal maupun eksternalnya, dan harus mengambil keselarasan antara kebijaksanaan perusahaan dengan kepentingan publik.

Definisi *Public Relations* menurut Cutlip dan Center (2006, h. 6) mengemukakan bahwa *Public Relations* adalah sebuah kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan mengkomunikasikan informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan

bersama sehingga dapat tercipta suatu hubungan yang harmonis dari lembaga itu dengan publik masyarakatnya.

Dari pengertian ini dapat tercerminkan bahwa *Public Relations* itu merupakan suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya termasuk publik internal maupun eksternal dari suatu perusahaan atau organisasi sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama dalam sebuah komunikasi dua arah dari suatu perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

Menurut Seitel (2011, h. 23), terdapat beberapa alasan perubahan sosial yang menyebabkan adanya peran *Public Relations* menjadi semakin kuat di dunia bisnis:

1. Pertumubuhan institusi-institusi besar.

Semakin banyak insitusi-institusi besar dalam dunia bisnis menyebabkan peran *Public Relations* semakin besar agar institusi besar itu dapat dengan baik menyampaikan pesan dan berhubungan dengan publiknya.

2. Semakin tingginya kesadaran publik dan kecanggihan serta perkembangan media.

Media sekarang ini semakin berkembang yang menimbulkan adanya *global village* di mana semua orang dapat berhubungan tanpa memakan jarak dan waktu lagi.

3. Adanya peningkatan kecelakaan dari perubahan sosial, konflik, dan konfrontasi.

Berita dapat dengan mudah disebarkan dan diakses yang menyebabkan adanya perlawanan publik semakin terlihat jelas.

4. Peningkatan kekuatan dari media global, opini publik, dan demokrasi.

Opini publik semakin didengar dan opini publik memiliki kekuatan sendiri untuk mempengaruhi publik lainnya.

5. Dominasi internet

Adanya internet dan kebutuhan akan internet menyebabkan komunikasi tanpa batas.

2.2.1.2 Peran *Public Relations*

Menurut Frida (2002, h. 24-25), PR juga memiliki berbagai macam peran dalam aktivitasnya, diantaranya seperti yang disebutkan oleh Dozier yang membagi peran PR menjadi dua bagian, yaitu peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technical role*).

Dalam peran manajerial, PR harus mampu bertindak sebagai 2 hal, yaitu:

1. *Expert Prescriber Communication*

PR dapat bertindak sebagai staf ahli atau pihak yang

dapat memberikan masukan dan saran terhadap jajaran pimpinan ataupun manajemen.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

PR harus bisa menjadi pihak yang dapat memecahkan masalah yang ada, dari perspektif komunikasi.

Sedangkan dalam peranan teknis, PR harus mampu memposisikan dirinya sebagai 2 hal, yaitu:

1. *Communication Facilitator*

Praktisi PR harus bisa menjadi fasilitator yang menghubungkan pihak pimpinan atau manajemen dengan para publiknya baik internal maupun eksternal.

2. *Technician Communication*

Praktisi PR juga dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi, dalam hal ini seorang praktisi PR memiliki pengetahuan teknis tentang ilmu komunikasi.

Selain itu, Ruslan (2008, h.10) menyebutkan peran *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya.
2. Membina hubungan, yaitu berupaya membina

hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

3. Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image* yang baik bagi perusahaan.

Dapat dilihat bahwa peranan *Public Relations* di sebuah organisasi atau perusahaan sekarang ini semakin luas dan berperan penting juga dalam pengambilan keputusan di suatu perusahaan atau organisasi. Di mana dalam proses pengambilan keputusan tersebut akan menentukan hidup dan mati dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Seitel (2011, h. 10-11) juga mengemukakan beberapa fungsi PR diantaranya sebagai berikut:

1. *Writing*
Keahlian PR yang mendasar sekali. Kegiatan menulis dapat digunakan untuk membuat materi publikasi mulai dari *news release*, naskah pidato, hingga brosur untuk penunjang periklanan.

2. *Media Relations*

Menjalin hubungan dengan pers merupakan fungsi terdepan PR. Menurut Abdurrachman (2001, h. 41), *media relations* ini sangat penting sekali bagi seorang praktisi PR. Hubungan pribadi dengan para pekerja media harus dipelihara dan harus berdasarkan integritas profesi.

3. *Planning* (Perencanaan)

Melakukan atau membuat perencanaan seperti acara khusus (*events*), *media events*, fungsi manajemen, dan lain sebagainya.

4. *Counselling* (Konseling)

Dalam berhubungan dengan manajemen dan interaksinya dengan publik-publik kunci.

5. *Research* (Penelitian)

Mengenai segala bentuk tindakan dan opini yang mempengaruhi perilaku dan kepercayaan.

6. *Publicity* (publisitas)

Fungsi yang berhubungan dengan pemasaran, seringkali disalah artikan sebagai “satu-satunya” fungsi dari PR, yaitu untuk menciptakan publisitas yang positif bagi klien atau pimpinan.

Dalam menjalankan fungsi, peran, serta tugasnya, tentu

PR nantinya akan cukup banyak bersentuhan dengan media. Maka dari itu harus dipahami lebih dalam bagaimana perbedaan kepentingan yang diemban oleh PR dan orang-orang media. Rosady Ruslan (2008, h. 16), menjabarkan perbedaan kepentingan tersebut di mana PR memiliki kepentingan untuk mendapatkan publisitas positif, promosi atau pengenalan, dan juga berita dari segi positif di mana hal tersebut berujung kepada pembentukan citra. Sedangkan wartawan memiliki kepentingan untuk mencari isu, rumor, *news value* yang sensasional, dan berita negatif yang berujung kepada pemberitaan. Jika dalam praktiknya PR menyadari dan memahami hal tersebut, setidaknya PR pasti akan tahu taktik apa yang harus direncanakan dan dilakukan agar kepentingan organisasi, perusahaan maupun instansi dapat tercapai dan terlaksana.

2.2.2 Media Relations

2.2.2.1 Definisi Media Relations

Menurut Darmastuti (2012, h.29), peran *media relations* sangatlah besar dalam kelangsungan suatu organisasi. Dalam pekerjaan seorang PR, media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam memengaruhi masyarakat, baik pengaruh positif maupun negatif. Media massa juga dapat digunakan

untuk membentuk citra positif suatu perusahaan dan membentuk opini publik terhadap suatu perusahaan. Selain itu, Darmastuti (2012, h. 40-41) menyampaikan bahwa media massa juga menjadi penjaga gawang (*gatekeepers*) dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial.

Jefkins (2004, h. 98) mendefinisikan *media relations* atau yang sering disebut dengan hubungan pers sebagai usaha untuk mencari publikasi atas penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan sedangkan Iriantara (2008, h. 29) menyatakan bahwa *media relations* berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi saran yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut dapat dipelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi harus direspons oleh organisasi tersebut. Kesimpulan yang dapat ditarik dari dua definisi tersebut adalah hubungan baik dengan media menjadi faktor penentu “hidup matinya” PR (Rosadi, 2005, h. 13).

Menurut Darmastuti (2012, h. 42), tujuan pokok *media relations* adalah untuk menciptakan pengetahuan dan

pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan pengirim atau pihak klien demi mendapatkan suatu citra yang lebih indah dari aslinya di mata umum. Tujuan yang selama ini salah harus segera diluruskan yaitu tujuan pokok hubungan dengan media bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi sebuah citra yang indah. Lebih dari itu, tujuan pokok berhubungan dengan media adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sehingga terjadi perubahan konsep berpikir dalam kehidupan masyarakat dan akhirnya terjadi perubahan sikap dan perilaku. Berdasarkan fenomena di atas, membangun relasi dengan media massa menjadi suatu urgensi dalam pekerjaan seorang PR dan tidak bisa disepelekan.

Menurut salah satu PRO dari Winconsin-River Fall, Barbara Averill yang dikutip oleh Darmastuti (2012, h. 51):

“Media Relations hanyalah salah satu bagian dari Public Relations, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita.”

Dari pendapat di atas, dapat dilihat bahwa *Media Relations* berperan sangat penting dalam segala kegiatan PR serta menjadi satu hal yang sangat penting dan efisien dalam pekerjaan seorang PR.

2.2.2.2 Model Press Relations yang Mendukung Media Relations

Sebelum nama media massa berkembang, nama yang sering disebut adalah pers. Akan tetapi, pada masa tersebut pers lebih identik dengan media cetak. Setelah perkembangan zaman berubah, adanya perkembangan teknologi komunikasi saat ini menjadikan nama media massa menjadi lebih dikenal. Media massa ini hadir dalam kehidupan manusia dengan sangat beragam mulai dari televisi, radio, majalah, koran, internet, dan sebagainya (Darmastuti, 2012, h. 39).

Menurut Grunig yang dikutip oleh Darmastuti (2012, h. 49-50) untuk mempermudah melakukan *media relations*, kita dapat menggunakan aturan *press relations*. Kita dapat dengan mudah memahami beberapa prinsip dari *media relations* secara lebih spesifik melalui aturan *press relations*. Ada empat model *press relations* yang mendukung *media relations*, yaitu:

1. *Press Agency Abuses*

Sebagian besar dari pemberitaan *press agency* yang kelewatan akan menjadi noda bagi hubungan antara PR dengan media.

Seperti contoh apabila beberapa praktisi PR akan menelepon eksekutif dari koran atau media

broadcasting untuk memaksa *reporter* atau *editor*-nya untuk menggunakan berita yang mereka kirimkan.

2. *Public Information Abuses*

Merupakan kemampuan PR dalam membuat artikel berita yang dapat menjadi kekuatan yang dapat digunakan pada saat mereka melakukan tugas ke-PR-an. Dalam kondisi-kondisi luang, mereka dapat mengisi waktu mereka dengan membuat artikel maupun tulisan-tulisan yang berhubungan dengan perusahaan atau institusi tempat mereka berada. Dengan cara seperti ini, PR ini dapat meminimalisasi kesalahan dan kekeliruan dalam penulisan berita.

3. *Two Way Press Relations*

Ada dua pendekatan yang digunakan pada model ini yaitu model *two way symmetric* dan *two way asymmetric*. Biasanya praktisi PR menggunakan kedua model ini dengan mendekatkan pekerjaan mereka dalam pendekan yang lebih sistematis. Tujuannya adalah untuk memperkecil kesalahan yang timbul dan dapat merenggangkan hubungan antara PR dengan para wartawan dan pekerja media. Untuk menghindari hal ini biasanya praktisi

PR lebih banyak melakukan penelitian dan perencanaan.

- *Model Two Way Asymetric*

Untuk menentukan informasi yang ingin diberikan kepada media, praktisi PR yang menggunakan model *Two way asymmetric* ini biasanya menetapkan tujuan terlebih dahulu. Langkah ini sangat berlawanan dengan para *pers agent*. Model ini akan membuat para praktisi PR untuk lebih memahami nilai berita dan paket dari informasi dengan cara yang akan diterima oleh jurnalis.

- *Two Way Symetric*

Sedangkan praktisi PR yang menggunakan model *two way symmetric*, lebih sedikit berpikir tentang pengontrolan isi informasi yang mengalir dari organisasi mereka kepada media. Tujuannya adalah untuk membuka organisasi mereka kepada media dan untuk membantu jurnalis untuk menyelesaikannya. Ketika praktisi PR memberikan kepercayaan serta keterbukaan yang lebih besar kepada wartawan dan pekerja media, maka hal tersebut akan menolong wartawan dan pekerja

media untuk menghasilkan berita yang lebih akurat dan mengurangi berita yang bias.

2.2.2.3 Proses Perencanaan *Media Relations*

Jurnalis dan media massa merupakan publik eksternal yang sangat berpengaruh bagi praktisi PR. *Media relations* ditujukan kepada “*gatekeepers*” dari massa dan merupakan media komunikasi dari suatu organisasi. Proses *media relations* ini, oleh Hendrix dan Hayes (2007, h. 52-64) dijabarkan dalam proses sebagai berikut:

1. *Research*

Proses riset dalam *media relations* meliputi investigasi dari organisasi atau klien yang bersangkutan, mengetahui peluang atau masalah yang timbul dalam komunikasi bersama media, dan variasi khalayak yang menjadi target dari usaha-usaha PR tersebut.

Langkah pertama adalah ***Client Research***. Praktisi PR harus mengetahui latar belakang mengenai suatu klien atau perusahaan tersebut termasuk orang-orang di dalamnya termasuk reputasi perusahaan atau klien. Praktisi PR tersebut harus mengetahui bagaimana hubungan suatu perusahaan dengan media di masa lalu

dan hubungannya sekarang ini yang meliputi *news coverage*, nada dari *news coverage*, dan sebagainya.

Langkah kedua adalah ***Opportunity or Problem Research***. Aspek kedua adalah di persiapkan dalam *media relations* ini mengikutsertakan dan menentukan alasan mengapa program harus diadakan. Hal ini berhubungan dengan situasi sekarang dan bagaimana kesempatan yang ada mengenai *media relations* tersebut.

Langkah ketiga merupakan ***Audience Research***. Aspek terakhir merupakan aspek yang paling penting menurut praktisi PR yaitu mengidentifikasi media yang tepat dan khalayak yang akan disasar mereka.

2. *Objectives*

Media relations menggunakan dua objektif yaitu *impact* dan *output objectives*. Berikut merupakan penjabaran dan contoh-contohnya dalam *media relations*:

Objektif yang pertama adalah ***Impact Objectives***. Dampak yang ingin dicapai dari mengubah sikap dan perilaku dari khalayak sasaran. Dalam program *media relations* hal ini dijabarkan untuk: 1) meningkatkan pengetahuan akan berita mengenai reputasi perusahaan di kalangan pihak media; 2) untuk meningkatkan

pengetahuan komunitas media terhadap perusahaan; 3) untuk meningkatkan adanya publikasi terhadap klien.

Objektif yang kedua merupakan **Output Objectives** yang merupakan hasil yang ingin dicapai *media relations* berdasarkan upaya-upaya praktisi PR dan hal ini tidak ada hubungannya dengan tujuan perusahaan, seperti: 1) untuk dapat melayani media entah proaktif atau reaktif; 2) mengkoordinir wawancara antara perusahaan dengan media; 3) menyebarkan ide-ide berita *feature* sebagai bentuk pertukaran publisitas.

3. *Programming*

Programming dalam *media relations* menggunakan penerapan yang sama dengan elemen *Public Relations* lainnya seperti dari 1) *themes and messages*, 2) *action or special event* 3) *uncontrolled or controlled media*, dan 4) *principles of effective communication*.

Yang pertama adalah **Themes and message**. Tema program dalam hubungannya dengan *special event* harus selalu disertakan dalam pesan-pesan yang disampaikan kepada media. Penetapan pesan harus dibuat dengan pertimbangan bahwa pesan tersebut berarti bagi khalayak dan juga layak untuk diberitakan bagi para pekerja media.

Yang kedua adalah **Action or Special Events**. Acara ini merupakan dasar dari peliputan berita. Acara yang dibuat akan lebih baik apabila bisa membawa kriteria baru bagi media.

Yang ketiga adalah **Uncontrolled media and controlled media**. *Uncontrolled media* merupakan alat utama dalam memberikan berita kepada pihak media. Bentuk *uncontrolled media* seperti *news release* baik dalam bentuk cetak maupun video. Sedangkan *controlled media* digunakan untuk menyediakan informasi latar belakang tambahan bagi para jurnalis seperti *media kit*.

Yang keempat adalah **Effective Communiactions**. Dalam pelaksanaan *media relations*, proses komunikasi dapat dideskripsikan dalam bentuk *two-step flow*. Dalam *media relations*, komunikasi mengalir dari praktisi PR kepada media lalu berlanjut kepada khalayak media tersebut. Kredibilitas sumber penting diperhatikan dalam *media relations*. Dalam *media relations*, praktisi harus berkomunikasi secara langsung dengan jurnalis. Prinsip dari efektif komunikasi harus menjadi masalah utama dari praktisi PR di dalam *media relations*.

4. *Evaluation*

Proses evaluasi di segala bentuk *Public Relations* selalu mengarah pada tujuan dari program yang sudah dikatakan sejak awal. Dalam *media relations*, *impact objective* adalah prioritas utama.

Evaluasi yang pertama adalah ***Evaluating Impact Objective***. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan *impact objective* yang sudah dilakukan di awal dan merupakan bentuk pengukuran terhadap kesuksesan dari *impact objective* yang dilakukan. Biasanya evaluasi ini dilakukan dengan melakukan survey kepada target khalayak.

Evaluasi yang kedua adalah ***Evaluating Output Objective***. Evaluasi ini juga harus dilakukan. Pengukuran ini termasuk penyebaran *controlled* media kepada para media, responsif terhadap kebutuhan-kebutuhan media, dan sebagainya.

2.2.2.4 **Bentuk Kegiatan *Media Relations***

Kegiatan *media relations* harus dilakukan dengan cara yang tepat. Bentuk kegiatannya juga harus disesuaikan dengan adanya kepentingan atau tujuan dari diadakannya *media relations* tersebut. Menurut Darmastuti (2012, h. 181-182),

kegiatan-kegiatan *Media Relations* dalam bentuk acara-acara *Media Relations (event)* adalah sebagai berikut:

1. Konferensi pers (*Press Conference*)

Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik secara sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan (Jefkins, 2004, h. 119). *Press conference* juga dapat dilakukan secara sengaja oleh perusahaan untuk menjelaskan permasalahan yang ada di perusahaan tersebut kepada jurnalis. Perusahaan biasanya mengadakan konferensi pers ini ketika perusahaan sedang mengalami permasalahan atau sedang berkonflik. Konferensi pers ini diadakan dengan tujuan untuk melakukan klarifikasi atau untuk memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak.

2. Resepsi pers (*Media Gathering/Press Gathering*)

Resepsi pers merupakan acara kumpul-kumpul para jurnalis dalam kondisi yang santai dan menyenangkan. Acara ini biasanya dilakukan secara informal dalam satu acara yang sudah direncanakan dan lebih terorganisasi. Dalam acara resepsi pers ini, para pemburu berita diundang untuk meliput suatu

acara, mendengarkan keterangan-keterangan resmi, atau sekadar bercakap-cakap dengan tujuan supaya terbangun kedekatan antara pemburu berita dengan pihak perusahaan atau organisasi yang berperan sebagai penyelenggara acara ini (Jefkins, 2004, h. 120). Acara yang dilaksanakan secara santai ini biasanya disertai dengan jamuan, baik itu jamuan makan siang maupun jamuan makan malam. Di beberapa perusahaan atau organisasi, resepsi pers ini biasanya dilakukan secara rutin satu bulan sekali atau setengah tahun sekali.

3. Kunjungan pers (*Company Visit*)

Untuk memperjelas berita yang dibuat, sering kali sebuah perusahaan atau organisasi mengundang wartawan atau pekerja media untuk mengunjungi perusahaan atau organisasi mereka.

4. *Press Calls*

Press calls adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi PR dari suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon.

5. *Media Briefing*

Media briefing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan.

6. *Media Events*

Media events yang dimaksud di sini adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (baik cetak maupun elektronik) ketika perusahaan itu menjadi sponsor dalam *launching* suatu produk.

7. *Radio, Television, Newspaper, and Magazine Interviews*

Melakukan *interview* dengan beberapa narasumber (dari perusahaan tersebut) tentang suatu topik atau permasalahan yang sedang hangat pada saat ini.

8. *Radio Talk Shows and Television Talk Shows*

Radio talk shows dan *television talk shows* merupakan diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan nara sumber dari perusahaan atau organisasi tertentu.

9. *Development of your Organization's Own Radio or Television Program*

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengembangkan program-program televisi atau program radio dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.

10. *Meeting with Editors*

Bertemu dengan editor menjadi satu hal penting. Sayangnya, kegiatan ini sering kali kurang mendapat perhatian karena selama ini penekanan praktisi PR hanya pada penelitian *release* atau konferensi pers. Ada banyak keuntungan ketika PR menyediakan waktunya untuk bertemu dan diskusi dengan editor.

2.2.3 Media Gathering

2.2.3.1 Definisi Media Gathering

Media gathering merupakan salah satu bentuk dari *special event*. Kegiatan *media gathering* ini biasanya dirancang dalam bentuk hiburan, ramah tamah atau diskusi ringan mengenai sesuatu. *Media gathering* ini bertujuan untuk lebih mengakrabkan hubungan antara suatu organisasi dengan para jurnalis yang menjadi peserta dalam acara. Adapun peserta dari kegiatan *media gathering* ini adalah wartawan yang berasal dari berbagai media.

Menurut Darmastuti (2012, h. 182), *media gathering* merupakan suatu acara dengan mengundang insan media

massa dalam suatu resepsi atau acara yang khusus diselenggarakan untuk para pekerja media. Acaranya bisa berupa makan siang atau makan malam bersama dan dilanjutkan dengan acara hiburan. Acara *media gathering* ini sangat disukai kalangan pers ditengah kepenatan kerja rutin sehari-hari.

2.2.3.2 Karakteristik Media Gathering

Menurut Pudjiastuti (2010, h. 110), karakteristik dari kegiatan *media gathering* adalah sebagai berikut:

1. Dikemas secara informal dan biasanya berdasarkan hiburan.
2. Khalayaknya tertentu dan terbatas dari kalangan media saja.
3. *Gathering* dapat dilakukan di *indoor* ataupun *outdoor*.
4. Tujuan diadakannya *gathering* adalah untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dan wartawan dari berbagai media.
5. Waktu pelaksanaannya bisa di hari libur atau hari biasa sesuai dengan waktu yang paling tepat bagi wartawan.

2.2.4 Hubungan dengan Media

2.2.4.1 Pengertian Hubungan dengan Media

Keberhasilan pekerjaan seorang PR sangat ditentukan oleh keberhasilannya dalam menjalin hubungan dengan media massa. Publikasi serta pencitraan yang dilakukan oleh PR akan berhasil diterima publik apabila media massa mempunyai andil di dalamnya sebagai penyalur pesan dari suatu organisasi.

Menurut Darmastuti (2012, h. 128), hal di atas didukung dengan adanya fakta dari lapangan yang menyatakan bahwa *release* yang dikirim oleh PR ke media massa, hampir 90% masuk ke tong sampah. Ada kemungkinan *release* tersebut memang tidak layak untuk dimuat, tetapi kemungkinan yang lain adalah karena PR tersebut tidak memiliki hubungan yang baik dengan pihak institusi media sehingga *release* yang dikirim tidak begitu diperhatikan dan akhirnya tidak dimuat.

Oleh karena itu, seorang praktisi PR harus menyadari seberapa besar pengaruh dari hubungan yang baik dengan orang-orang yang berada dibalik layar media. Seorang praktisi PR juga harus dapat menentukan strategi atau pendekatan mana yang paling cocok untuk dilakukan kepada orang-orang media. Sebelum menentukan strategi, pemahaman tentang model pendekatan harus lebih dulu dikuasai oleh seorang praktisi PR.

Menurut Darmastuti (2012, h. 128), model hubungan dengan media adalah satu pola interaksi antara PR dengan media massa sebagai upaya untuk menjalin kerja sama antara PR dengan media massa dengan harapan dari hubungan ini adalah terciptanya saling pengertian dan saling menguntungkan antara seorang praktisi PR dan pekerja media.

2.2.4.2 Strategi dalam Membangun Hubungan dengan Media

Untuk dapat sukses dalam melakukan *media relations*, seorang praktisi PR selain harus melaksanakan *media relations*, ia juga harus memiliki strategi yang tepat dalam menjalin hubungan dengan media. Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2003, h. 23-24), terdapat beberapa strategi komunikasi PR dengan media seperti:

1. *By Serving the Media*

Strategi ini adalah strategi dengan memberikan pelayanan kepada media. Seorang praktisi PR dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media dengan selalu siap membantu saat dibutuhkan seperti memberikan jawaban-jawaban atau informasi perusahaan kepada media. Bisa juga dengan memberikan *press release* kepada media saat dibutuhkan.

Menurut Cutlip (2006, h. 272) menyatakan bahwa cara tercepat untuk mendapatkan kerja sama dengan para jurnalis adalah dengan memberikan informasi-informasi berharga yang mereka butuhkan. Jurnalis juga memiliki hubungan yang lebih dalam dengan para praktisi PR yang rela untuk membantu jurnalis saat dibutuhkan di mana pun dan kapan pun.

2. *By establishing a reputations for reability*

Strategi ini dilaksanakan dengan upaya untuk menjaga reputasi perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap dapat dipercaya. Strategi ini juga dapat diwujudkan dengan menyediakan narasumber yang kredibel dalam memberikan jawaban untuk kasus-kasus tertentu kepada media mengenai suatu organisasi.

Kegiatan ini dapat dilakukan dengan beberapa cara.

Kegiatan pertama yang dapat dilakukan adalah membuat tulisan yang dikirim kepada media massa. Tulisan bisa berupa berita maupun informasi tentang perusahaan yang dapat ditulis dalam bentuk *straight news* maupun *feature*. Cara lainnya adalah dengan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat yang

kemudian dipublikasikan dengan menggunakan media massa.

3. *By suplllying good copy*

Dilakukan dengan memberikan opini-opini menarik mengenai suatu permasalahan tentang organisasi atau memberikan informasi dan data yang disertai gambar atau media lain yang menarik. Selain pengiriman naksah informasi, strategi ini dapat dilakukan dengan mengirim *press release* yang baik. Tujuannya agar supaya *release* yang dikirimkan dapat dimuat dan sesuai dengan “selera” media massa.

4. *By cooprerations in providing materials*

Strategi yang dilakukan dengan cara kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Yang menjadi penekanan dalam strategi ini adalah penghargaan yang tinggi dari seorang PR kepada media massa, termasuk pekerja media. Maksudnya, seorang PR dituntut untuk menghargai media massa serta pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka.

5. *By providing verification facilities*

Harus memberikan fasilitas yang baik bagi pekerja-pekerja media. Tujuannya adalah untuk membuat pekerja media merasa nyaman dalam bekerja dengan perusahaan seperti saat media melakukan liputan yang berhubungan dengan perusahaan. Fasilitas ini termasuk fasilitas internet yang dibutuhkan wartawan pada saat mereka meliput berita.

6. *By building personal relationship with the media*

Membangun hubungan personal dengan media massa dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan adanya sikap saling menghormati antar profesi masing-masing. Dalam strategi ini, seorang praktisi PR dapat membangun hubungan personal yang baik dengan orang-orang yang berada di institusi media maupun dengan wartawan melalui SMS, *e-mail*, atau pesan-pesan dengan menggunakan media sosial untuk menyapa dan menanyakan kabar para pekerja media.

Strategi ini merupakan strategi yang sangat diperlukan dalam membangun hubungan dengan media. Hubungan yang baik adalah hubungan yang

saling mengerti, memahami, dan menghormati antar profesi PR dan pekerja media.

Selain itu, menurut Caywood (2012, h. 61-65), terdapat 3 strategi pendekatan dalam *media relations* yang harus dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations*:

1. **Pendekatan Reaktif**

Pendekatan ini dilakukan dengan hanya menjawab dan merespon permintaan yang dibutuhkan oleh media. Pendekatan ini memiliki beberapa pedoman yang dapat digunakan oleh *Public Relations* dalam menghadapi media.

2. **Pendekatan Proaktif**

Pendekatan ini dapat dilakukan dengan membangun langkah-langkah reaktif yang dapat dilakukan lebih jauh untuk mempromosikan dan mempublikasikan organisasi.

3. **Pendekatan Interaktif**

Selain itu banyak juga *Public Relations* yang menerapkan pendekatan interaktif dalam melaksanakan kegiatan *media relations* lebih jauh lagi dan mendapatkan suatu hubungan yang terbangun dengan baik dengan media, yang dapat membuat langkah *Public Relations* bergerak lebih

jauh dari pendekatan sebelumnya.

Dari strategi dan pendekatan-pendekatan yang dilakukan praktisi PR terhadap para pekerja media, diharapkan hubungan yang terjalin antara praktisi PR dengan pekerja media adalah hubungan yang positif. Menurut Darmastuti (2012, h. 168), fakta di lapangan menyatakan bahwa hubungan baik dan efektif yang terwujud dalam hubungan pertamanan yang saling menguntungkan dan saling menghargai. Dalam hubungan ini terjadi pola pertukaran dalam suatu kombinasi jangka pendek dan jangka panjang dalam nuansa *altruism* (semangat untuk membantu dan mementingkan kepentingan orang lain).

Pendekatan model ini lebih sering disebut sebagai *reciprocity*. Menurut Bruni (2008, h. 6) mengatakan bahwa dalam pandangan *reciprocitas* ini suatu hubungan dilakukan secara sukarela. Masing-masing anggota memperlakukan orang lain seperti orang lain memperlakukan mereka sehingga tercipta hubungan yang saling membantu dan mementingkan kepentingan orang lain.

2.2.5 Teori Agenda Setting

Agenda Setting merupakan suatu teori yang menyatakan bahwa media tidak memberitahu apa yang harus dipikirkan oleh publik, melainkan menentukan apa hal yang harus dipikirkan

(Griffin, 2009, h. 372). Media berita mengindikasikan kepada publik apa yang menjadi isu utama hari ini dan hal ini tercermin dalam apa yang dipersepsikan publik sebagai isu utama (McQuail, 2011, h. 276).

McQuail (2011, h. 279) menyatakan bahwa ide dasar dari teori ini bahwa media memberikan perhatian yang berbeda pada setiap isu. Dari berbagai isu yang muncul atau mengemuka, ada isu (peristiwa, orang) yang diberitakan dengan porsi yang besar, ada yang diberitakan dengan porsi yang kecil. Perbedaan perhatian (atensi) media terhadap isu ini akan berpengaruh terhadap kognisi (pengetahuan dan citra) suatu peristiwa di mata khalayak. Orang cenderung mengetahui tentang hal-hal yang diberitakan oleh media massa dan menerima susunan prioritas yang diberikan oleh media massa terhadap isu-isu yang berbeda.

Berdasarkan teori tersebut, maka diturunkanlah konsep mengenai agenda media. McQuail (2011, h. 279) menyatakan bahwa konsep ini tidak memiliki dimensi dan langsung diturunkan menjadi tiga indikator yang dapat diukur:

1. Isu yang diberitakan oleh media. Dengan melihat isu mana yang paling banyak diberitakan oleh media, maka isu tersebutlah yang ingin disorot oleh media.
2. Panjang berita dalam surat kabar.

3. Penempatan isu tersebut dalam halaman-halaman surat kabar. Surat kabar yang memberitakan isu lingkungan dalam jumlah besar, dengan halaman panjang dan ditempatkan pada tempat yang mencolok, mencerminkan agenda yang dibawa oleh media kepada publik.

Dengan tiga indikator diatas, agenda media yang dimaksud adalah isu-isu yang mendapat perhatian media dengan frekuensi pemunculan isu yang sering, pemberian kolom yang panjang dan penempatan isu pada halaman depan atau mencolok sehingga mudah diakses oleh khalayaknya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat berdasarkan teori Lasswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana (2007, h. 69), *"Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?"* atau "Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?"

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa "Who" merupakan SKPR Asia, sebuah konsultan PR. "Says What" merupakan *media relations* sebagai keinginan untuk menjalin hubungan dengan pekerja media. "In Which Channel" merupakan *media gathering* sebagai kegiatan penyalur dari SKPR Asia untuk menjalin hubungan dengan pekerja media. "To Whom" merupakan pekerja media yang

dijadikan sasaran dari kegiatan SKPR Asia tersebut. “With What Effect” merupakan efek dari usaha-usaha tadi yaitu hubungan dengan pekerja media atau sering kita sebut jurnalis.

Berdasarkan latar belakang, teori, dan konsep yang digunakan peneliti di atas. Penelitian ini ingin menganalisis **Bagaimana Strategi Media Relations SKPR Asia dalam Membangun Hubungan dengan Jurnalis**, dalam tinjauannya terhadap *media gathering* ENAK by SKPR Asia.

Bagaimana Strategi *Media Relations* SKPR Asia dalam Membangun Hubungan dengan Jurnalis?

SKPR Asia



Proses Perencanaan Media Relations
Berdasarkan referensi Hendrix&Hayes dan Grunig



Media Gathering



Hubungan Baik dengan Media
Berdasarkan referensi Saleh Sumirat & Elvinaro
Ardianto, Caywood, dan Luigino Bruni