

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang digunakan dalam penelitian yang terkait dengan *media relations* dan studi kasus yang terkait *media relations*. Penelitian terdahulu menjadi referensi dalam penelitian ini, penelitian menggunakan lima jurnal dan memiliki topik penelitian *media relations*.

Penelitian ini memiliki *media relations* sebagai strategi sama dengan lima jurnal yang menggunakan *media relations* sebagai strateginya. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan tiga jurnal yang memiliki citra dan publisitas dalam penelitiannya. Jurnal pertama, Karsten & Paramita (2019, p. 2) membicarakan *aktivitas media relations* dalam upaya membangun citra bank DBS Indonesia. Jurnal kedua, Lestari & Rizki (2019, p. 4) membicarakan terhadap *aktivitas media relations* dalam upaya membentuk citra positif tentang pemerintahan kota. Dan yang terakhir penelitian Alim (2016, p. 2) membicarakan *aktivitas media relations* untuk mendapat publisitas di mana publisitas tersebut diharapkan memberikan citra positif.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan dua jurnal. Jurnal pertama Syahputra (2018, p. 3) membicarakan terhadap *aktivitas media relations* yang lebih menuju penyusunan *agenda setting* media di Bangka Belitung, dan yang terakhir Jurnal Febriyansyah, Christin, & Imran (2016, p. 3) membicarakan terhadap *aktivitas media relations* yang dilakukan untuk menanggapi krisis.

Dalam penelitian tersebut terdapat kerangka konsep oleh ahli-ahli komunikasi. Penelitian ini menggunakan konsep dari Iriantara sama seperti jurnal Alim (2016). Jurnal Alim (2016) merupakan jurnal yang digunakan sebagai referensi utama sedangkan jurnal lainnya menjadi referensi kedua dengan menggunakan konsep dari Jefkins (2012), Combs (2016), dan Saputra & Nasrulla (2011).

Persamaan yang ditemukan pada jurnal-jurnal tersebut adalah *media relations* melakukan kegiatan-kegiatan dalam upaya menjalin hubungan dengan media, awak media, forum media dan komunitas media. Persamaan yang ditemukan pada kegiatan yang dilakukan adalah *media gathering*, *media visit*, dan membagi *press release*

Perbedaan yang ditemukan pada jurnal-jurnal tersebut adalah penelitian ini membicarakan secara luas aktivitas *media relations* yang dilakukan untuk membangun citra bandara baru. Pada jurnal-jurnal tersebut ditemukan bahwa mereka tidak melakukan kegiatan *media tour*.

Hasil penelitian dari jurnal menunjukkan berbagai hasil yang unik dan berbeda. Ditemukan bahwa beberapa penelitian dalam jurnal berhasil dalam menemukan masalah yang dibicarakan sedangkan ada satu jurnal milik Febriyansyah, Christin, & Imran (2016) tindakan *media relations* atau *public relations* perusahaan kurang karena mereka tidak dengan penuhnya ikut terlibat ikut berpartisipasi dalam menangani isu yang sedang terjadi.

Penelitian ini merupakan penelitian terbatas dimana penelitian ini hanya melingkupi *media relations* dan strategi *media relations* dalam membangun citra bandara Yogyakarta.

Berikut adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terlebih Terdahulu**

Indikator	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3	Penelitian Terdahulu 4	Penelitian Terdahulu 5
Peneliti	Dian Lestari & Menati Fajar Rizki	Joses Karsten & <i>Sinta Paramita</i>	Anekka Lawrenceia Alim	Iswandi Syahputra	Andi Refandi Febriyansyah & Maylanny Christin
Judul Penelitian	Strategi <i>Media Relations</i> Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Pada Program Prioritas	Strategi <i>Media Relations Praxis</i> dalam Membangun <i>Corporate Image</i> Bank DBS Indonesia	Strategi <i>Media Relations</i> Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Mengelola Publisitas Di Media Massa	Strategi <i>Media Relations</i> Perusahaan Pertambangan Timah dan <i>Agenda Setting</i> Media di Bangka Belitung	Strategi <i>Media Relations</i> PT. Pelabuhan Tanjung Priok Dalam Menanggapi Krisis
Tahun Penelitian	2019	2019	2016	2018	2016
Teori dan Konsep	Strategi <i>Media Relations Frank Jefkins</i> (Darmarstuti, 2012)	Strategi <i>Media Relations Frank Jefkins</i> (Darmarstuti, 2012)	Strategi <i>Media Relations</i> (Iriantara, 2008)	Strategi <i>Media Relations</i> (Mc Combs, 2016)	Strategi <i>Media Relations</i> (Saputra & Nasrullah, 2011)
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Bentuk Penelitian	Jurnal	Jurnal	Jurnal	Jurnal	Jurnal
Hasil Penelitian	Ditemukan bahwa penelitian kementerian sosial	Ditemukan bahwa strategi <i>media relations</i> yang	Ditemukan bahwa selama tiga bulan strategi <i>media</i>	Ditemukan bahwa <i>media relations</i> melakukan relasi	Ditemukan bahwa kaitan antara kegiatan humas anak

	<p>sudah menerapkan hubungan baik dengan media agar media memberitakan informasi terkait Kemensos RI dan program-program yang dijalankannya.</p>	<p>diterapkan dilakukan dengan mengelola relasi yang baik dengan media, kedua dengan mengembangkan strategi yang melahirkan prinsip umum dalam melaksanakan <i>media relations</i>, dan mengembangkan jaringan pekerjaan yang lebih luas.</p>	<p><i>relations</i> dalam mengelola publisitas di media massa melalui hubungan <i>interpersonal</i> secara individu melalui komunikasi secara langsung maupun komunikasi secara <i>online</i>.</p>	<p>dengan media dan penerapan <i>agenda setting</i> dimana khalayak cenderung menilai suatu hal menjadi penting karena media menilai suatu hal tersebut penting.</p>	<p>perusahaan dengan <i>holding company</i> saling mendukung dalam segala kegiatan yang dilakukan. Tetapi ketika terjadi krisis humas tidak ikut berkontribusi banyak dalam penanganan krisis hanya membantu dalam penyebaran informasi positif ke media.</p>
--	--	---	--	--	---

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 *Public Relations*

*Public relations* merupakan seni dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi sosial, dan *marketing*, yang tujuannya agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama serta produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publik (Ruslan, 2013, p. 6).

Definisi *Public Relations* dari *UK Chartered Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah disiplin ilmu yang memperhatikan reputasi, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman, dukungan dan mempengaruhi opini serta perilaku dikutip dalam (Gregory, 2010, p. 3).

*Public relations* menurut Pramono (2020, p. 3) *public relations* memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. *Public relations* merupakan corong perusahaan, yang sekaligus menciptakan atau mempertahankan citra positif perusahaan di hadapan publik.

Hal-hal penting menurut Jefkins dalam Soemirat & Ardianto (2017, p. 123) yang perlu diketahui praktisi *public relations* tentang media massa, sebagai berikut:

#### 1. *The editorial policy*

Kebijakan redaksi yang menyangkut visi dan misi media. Misalnya surat kabar secara regular memuat secara rinci dan khusus tentang berita.

2. *Frequency of publication*

Edisi tertentu setiap harinya dianggap penting.

3. *Copy date*

Batas waktu dan tanggal pemasukan berita ke media, termasuk isu berita mendatang.

4. *Printing process*

Pencetakan media yang digunakan.

5. *Circulation area*

Daerah sirkulasi berita, mencakup internasional, nasional, regional. Pemuatan berita tertentu menjadi bagian pemuatan tertentu.

6. *Readership profile*

Karakter atau profil orang yang membaca media. Dilihat dari kelompok umur, jenis kelamin, tingkat sosial, pekerjaan, kepentingan, kelompok, agama dan politik.

7. *Distribution method*

Dijual di toko, di terminal, rumah ke rumah atau berlangganan.

Menurut Iriantara (2019, p. 183) seorang praktisi media harus mengetahui fungsi pemberitaan di media massa, sebagai berikut:

1. *Menginformasi*

Media massa menyebar informasi kepada masyarakat, seperti berita atau pengumuman.

## 2. Mengawasi

Media massa menyampaikan informasi yang mengawasi masyarakat, biasa dinamakan fungsi control. Misalnya, menyiarkan informasi yang menunjukkan kekeliruan atau kesalahan yang terjadi.

## 3. Mendidik

Media massa menyampaikan materi yang pendidikan kepada masyarakat. Misalnya mendidik terhadap cara berlalu lintas yang baik.

## 4. Menghibur

Media massa menyampaikan isi/pesan yang menghibur kepada masyarakat.

## 5. Memengaruhi

Media massa menyampaikan isi/pesan yang mempengaruhi masyarakat. Misalnya, rujuk rencana ditulis untuk mempengaruhi pandangan-pandangan orang terhadap sesuatu yang dapat menimbulkan kontroversial.

Terdapat hubungan antara *public relations* dengan *media relations* yang menjadi objek penelitian ini, yaitu *public relations* berperan sebagai jembatan antara organisasi dengan media untuk menciptakan pengertian dan mendapatkan dukungan.

### 2.2.2 *Media Relations*

*Media relations* menurut Sambo (2019, p. 2) merupakan hubungan setara atau hubungan timbal balik antara lembaga atau perusahaan dengan media massa, hubungan ini mencakup hubungan antara tim *public relations* perusahaan dengan jajaran redaksional media massa.

Secara dasar *media relations* menurut Iriantara (2019, p. 55) *media relations* sebagai tindakan komunikasi yang dilakukan organisasi melalui media massa kepada publik atau stakeholdernya.

Averfill (1997), mengatakan “*media relations* hanyalah satu bagian dari *public relations*, namun bisa menjadi sarana yang penting dan efisien ketika bisa menyusun pesan yang bukan hanya diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal yang dapat menunjukkan keberhasilan program” dikutip dalam (Iriantara, 2019, p. 43).

Lima prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam berhubung dengan media massa menurut Iriantara (2019, p. 108) sebagai berikut:

1. Memperhatikan tenggat waktu (*deadline*) media massa.
2. Jangan pernah berbohong.
3. Mengembangkan kedekatan dan hubungan yang akrab dengan media dan awak media.
4. Menjadi narasumber yang penting untuk media.
5. Menghindari cekcok yang tidak perlu dengan awak media.

Tujuan *media relations* menurut Iriantara (2019, p. 48) seperti yang dikemukakan para pakar *public relations* adalah untuk meningkatkan



reputasi organisasi atau meningkatkan citra organisasi serta menginformasikan dan memengaruhi publik-publik organisasi.

Strategi *media relations* menurut Iriantara (2019, pp. 94-113) sebagai berikut:

1. Mengelola Relasi.

Menjalin relasi baik dengan media tentunya dimaksud agar organisasi bisa berkomunikasi dengan baik dengan publik-publiknya sekaligus menjadi media untuk mendengar suara-suara publiknya sehingga terbangun trust terhadap organisasi dan citra baik.

Dalam konteks *media relations*, yang secara klasik sering dipandang sebagai kegiatan utama PR, menjaga relasi dengan media massa sangat penting bukan hanya menjaga hubungan baik dengan media, melainkan dengan mengingat inti kegiatan PR adalah berkomunikasi maka menjalin hubungan baik dengan media menjadi penting.

2. Mengembangkan Strategi Relasi.

Strategi ini pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi organisasi melalui program serta kegiatan PR, khususnya *media relations*. Strategi kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

### 3. Mengembangkan Jaringan.

Jaringan (network) sering menjadi kata kunci dalam berbagai kegiatan. Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations* organisasi. Hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan sangat penting untuk memperluas jaringan dengan dunia media massa. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa.

Kegiatan *media relations* menurut Syahputra (2019, p. 63) dibagi menjadi dua bagian yaitu:

#### 1. *Media relations* bersifat langsung:

##### a. Menyusun *media pitch*

*Media pitch* adalah surat yang berisi kisah atau ide tentang hal terkait korporasi yang ingin diliputi oleh media massa dengan menggunakan sudut pandang yang menarik minta jurnalis atau media agar melakukan liputan dan memberitakannya.

##### b. Menyusun *press release*

*Public relations* atau *media relations* harus memiliki kemampuan dasar untuk menyusun siaran pers. Sebuah siaran pers harus dapat menawarkan nilai yang menarik khalayak atau publik mereka.

c. Menyusun lembar fakta

Lembar fakta merupakan salah satu dokumen penting yang digunakan untuk memberi informasi terbaru korporasi yang menyeluruh tentang suatu topik tertentu dalam konteks *public relations* atau *media realtions*.

d. Menyusun FAQ & strategi wawancara

FAQ adalah daftar pertanyaan dan jawaban yang dipekirakan atau sering muncul untuk mempersiapkan wawancara dengan media atau berbagai kegiatan korporasi yang menghadirkan jurnalis.

Wawancara dapat bersifat tertutup atau terbuka. Wawancara tertutup biasanya secara eksklusif, hanya berdua antara PR dengan jurnalis. Wawancara terbuka biasanya dilakukan di ruangan terbuka dan mengundang media-media.

2. *Media Relations* bersifat tidak langsung:

a. *Media gathering*

*Media gathering* merupakan bentuk kegiatan yang dirancang secara khusus untuk mempertemukan jajaran penting korporasi seperti direksi, dengan pihak media, seperti jurnalis dengan tujuan untuk mempererat dan memakrabkan hubungan antara korporasi dan jurnalis media.

b. *Media briefing*

*Media briefing* sering dipahami dengan tidak tepat sebagai *press conference*, *Media briefing* dilakukan rutin (mingguan, dua minggu atau bulanan), sedangkan *press conference* dilakukan tidak rutin, baik karena adanya kegiatan, insiden atau progress dari sebuah korporasi.

c. *Media tour*

*Media tour* dibutuhkan untuk membangun hubungan korporasi lebih dekat dengan jurnalis *media tour* merupakan kesempatan yang sangat baik bagi jurnalis atau media untuk menyaksikan langsung apa yang tidak dapat disaksikan oleh umum dari bagian dalam sebuah korporasi.

d. *Media visit*

*Media visit* secara sederhana merupakan sebagai aktivitas kunjungan korporasi ke manajemen media *massa*.

e. *Media Center, Media Darling, Media Partner, dan Media Sponsor*

*Media center* dapat dipahami sebagai pusat aktivitas komunikasi kegiatan yang berhubungan dengan media massa pada sebuah korporasi.

*Media darling* merupakan salah satu impian *public relations*, menjadi *media darling* merupakan salah satu capaian tertinggi dalam membangun hubungan dengan media.

*Media partner* merupakan kerja sama dengan media massa untuk menjadi pihak yang menyebarkan informasi tentang hal yang sedang dikerjakan oleh korporasi.

*Media sponsor* adalah dalam pengertian media ikut terlibat mempromosikan dan memberitakan kegiatan perusahaan.

Manfaat dari hubungan dengan pers dalam *media relations* menurut Yuliana (2017, p. 80) adalah:

- a. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- b. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai kejujuran dan kepercayaan.
- c. Penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Dalam kegiatan *media relations* ada kegiatan *media monitoring* yang dilakukan untuk memonitor nada pemberitaan media. *Media monitoring* menurut Syahputra (2019, p. 115) merupakan aktivitas membaca (media cetak, media *online* dan media sosial), menonton, atau mendengarkan (media *televise*) secara berkelanjutan kemudian mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang berisi kata

kunci atau topik yang ingin dipantau untuk menemukan *sentiment*, *tone* (nada berita, positif-netral-negatif), *influencers*, *comparisons*, *news maker* dan *opinion maker* dalam pemberitaan di media massa dan percakapan di media sosial.

### 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Alur penelitian di atas ini yang berjudul “Strategi *Media Relations* Angkasa Pura I Dalam Membangun Citra Yogyakarta International Airport Sebagai Bandara Baru” akan diawali dengan menganalisa strategi *media relations* PT Angkasa Pura I dalam membangun citra Yogyakarta International Airport. Analisis terhadap strategi *media relations* tersebut menjadi penting karena perusahaan membutuhkan fungsi dari kegiatan, peran dan aktivitas *media relations* tersebut.

Setelah itu akan dibahas dengan langkah-langkah strategi *media relations* oleh Iriantara (2019). Langkah tersebut memiliki 3 step dalam membangun dan mengembangkan *strategi media relations*. Kemudian pada langkah terakhir adalah menyusun *strategi media relations* dalam membangun citra Yogyakarta International Airport sebagai bandara baru.