



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menunjang penelitian ini, peneliti meninjau dua penelitian terdahulu yang kurang lebih memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Terdapat dua judul penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai referensi.

Judul penelitian pertama adalah skripsi berjudul “**Strategi Media Relations Garuda Indonesia (Studi Kasus: Tentang Kegiatan Public Relations yang Dijalankan Dinas Corporate Communication Garuda Indonesia Dalam Penanganan Kasus IKAGI)**”, yang disusun oleh Hayathun Nufus dari Universitas Mercu Buana, Jakarta, pada tahun 2008. Dalam penelitian kualitatif deskriptif tersebut, ia menggunakan metode penelitian studi kasus. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi *media relations* Garuda Indonesia dalam penanganan kasus IKAGI. Hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa Humas Garuda Indonesia menerapkan strategi komunikasi menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, yakni melalui proses *research, planning, communication and action*, dan *evaluation*.

Persamaan antara skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai tahapan perencanaan *strategic public relations* pada program *media relations* dengan metode studi kasus. Akan tetapi, jika dalam skripsi tersebut penelitiya mengadopsi konsep mengenai pola rencana kerja *public relations* menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom – yang terdiri dari proses *research, planning, communication and action, dan evaluation* – sebagai landasan konseptualnya untuk menguraikan tahapan *media relations planning* yang dilakukan oleh Divisi Humas Garuda Indonesia dalam menghadapi *crisis communication*, lain halnya dengan peneliti yang menggunakan konsep *strategic media relations planning* menurut Jerry Hendrix dan Darrell Hayes untuk menguraikan tahapan *strategic media relations planning* yang dilakukan dalam *special event* oleh Divisi Humas *Jakarta Fashion Week 2017*. Selain itu, Hayathun Nufus hanya menggunakan wawancara mendalam dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Sedangkan untuk memperoleh data, peneliti juga menggunakan teknik observasi partisipan dan nonpartisipan, selain wawancara dan studi pustaka.

Selanjutnya, peneliti menjadikan skripsi yang disusun pada tahun 2013 oleh Laurensia Cahyani Rahayu Ting dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang berjudul **“Perencanaan *Media Relations* di Sheraton Mustika Yogyakarta untuk Menciptakan Citra Positif”**, sebagai bahan tinjauan penelitian terdahulu dalam penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif deskriptif tersebut, Laurensia menggunakan metode penelitian

fenomenologis. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perencanaan *media relations* yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta dalam menciptakan citra positif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa untuk menciptakan citra positif, PR Sheraton Mustika Yogyakarta menerapkan langkah-langkah perencanaan *media relations* dengan mengacu pada pola rencana kerja PR menurut Cutlip, Center, dan Broom, yakni melakukan penelitian dan pencarian fakta, menentukan tujuan, menentukan sasaran publik, memilih media dan teknisnya, *budgeting*, dan evaluasi. Pada akhir penelitiannya, Laurensia juga menemukan bahwa langkah awal yang dapat dilakukan dalam menyusun perencanaan *media relations*, yaitu berkenalan dengan semua media untuk menjalin hubungan yang baik dengan mereka.

Persamaan antara skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai perencanaan *strategic public relations* pada program *media relations*. Akan tetapi, dalam skripsi tersebut penelitiannya mengadopsi pola rencana kerja PR menurut Cutlip, Center, dan Broom ke dalam landasan konseptualnya untuk menguraikan tahapan *media relations planning* yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta, sedangkan peneliti menggunakan tahapan perencanaan *strategic media relations* menurut Jery Hendrix dan Darrell Hayes untuk menguraikan tahapan *media relations planning* yang dilakukan oleh Divisi Humas *Jakarta Fashion Week 2017*. Selain itu, metode yang Laurensia gunakan

adalah metode fenomenologis, sedangkan peneliti menggunakan metode studi kasus.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Aspek yang diteliti	Hayathun Nufus, Universitas Mercu Buana, Jakarta, (2008)	Laurensia Cahyani Rahayu Ting, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, (2013)	Vania Josephine Nieke Rompas, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang (2017)
Judul Penelitian	Strategi <i>Media Relations</i> Garuda Indonesia (Studi Kasus: Tentang Kegiatan <i>Public Relations</i> yang Dijalankan Dinas <i>Corporate Communication</i> Garuda Indonesia Dalam Penanganan Kasus IKAGI)	Perencanaan <i>Media Relations</i> di Sheraton Mustika Yogyakarta untuk Menciptakan Citra Positif	Tahapan <i>Strategic Media Relations Planning</i> dalam <i>Special Event</i> : Studi Kasus Pada Jakarta <i>Fashion Week</i> 2017
Objek Penelitian	Dinas <i>Corporate Communication</i> Garuda Indonesia Dalam Penanganan Kasus IKAGI	Sheraton Mustika Yogyakarta	Jakarta <i>Fashion Week</i> 2017
Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi <i>media relations</i> Garuda Indonesia dalam penanganan kasus IKAGI.	Mengetahui perencanaan <i>media relations</i> yang dilakukan oleh PR Sheraton Mustika Yogyakarta dalam menciptakan citra positif.	Mengetahui proses <i>strategic media relations planning</i> yang dilakukan dalam kegiatan Divisi Humas Jakarta <i>Fashion Week</i> 2017

Metode Penelitian	Metode kualitatif deskriptif – studi kasus.	Metode kualitatif deskriptif – fenomenologis.	Metode kualitatif deskriptif – studi kasus.
Hasil Penelitian	Dinas <i>Corporate Communication</i> Garuda Indonesia melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar dan menjalin hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal dengan menerapkan strategi komunikasi melalui proses <i>research and fact finding, planning, actuating</i> atau <i>communicating</i> , dan <i>evaluation</i> .	<p>Untuk menciptakan citra positif, PR Sheraton Mustika Yogyakarta sudah menerapkan langkah-langkah perencanaan <i>media relations</i> dengan mengacu pada pola rencana kerja PR menurut Cutlip, Center, dan Broom, yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penelitian dan pencarian fakta 2. Menentukan tujuan 3. Menentukan sasaran publik 4. Memilih media dan teknisnya 5. <i>Budgeting</i> 6. Evaluasi <p>Pada akhir penelitian, peneliti juga menemukan bahwa langkah awal yang dapat dilakukan dalam menyusun perencanaan <i>media relations</i>, yaitu berkenalan dengan semua media untuk menjalin hubungan yang baik dengan mereka.</p>	

2.2 Konsep-konsep yang Digunakan

2.2.1 *Public Relations*

Public relations merupakan perwujudan paling umum dari konsep komunikasi strategis. *Strategic communications* merupakan sebuah konsep komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan tertentu. Diawali dengan riset dan diakhiri dengan evaluasi, proses komunikasi strategis ini melibatkan suatu organisasi dengan kelompok orang yang dianggap berdampak bagi program komunikasi tersebut. Biasanya, *strategic communications* bersifat baik informatif maupun persuasif, serta bertujuan untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap gagasan, alasan, servis, dan produk (Smith, 2009, h. 3-4). “*A research-based strategic planning process is necessary for effective management of all the various aspects of public relations*” (Austin dan Pinkleton, 2006, dikutip dalam Smith, 2009, h. 4).

2.2.1.1 **Definisi *Public Relations***

Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004, h. 10). Menurut Broom dan Sha (2013, h. 29),

“Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.”

2.2.1.2 Fungsi Public Relations

Menurut Seitel (2007, h. 11-12), fungsi *public relations* adalah sebagai berikut.

1. *“Writing – the fundamental public relations skill, with written vehicles from news releases to speeches and from brochures to advertisements falling within the field's purview.*
2. *Media relations – dealing with the press is another frontline public relations function.*
3. *Planning – of special events, media events, management functions, and the like.*
4. *Counseling – in dealing with management and its interactions with key publics.*
5. *Researching – of attitudes and opinions that influence behavior and beliefs.*
6. *Publicity – the marketing-related function, most commonly misunderstood as the “only” function of public relations, generating positive publicity for a client or employer.*

7. *Marketing communications – other marketing-related functions, such as creating brochures, sales literature, meeting displays, and promotions.*
8. *Community relations – positively putting forth the organization's messages and image within the community.*
9. *Consumer relations – interfacing with consumers through written and verbal communications.*
10. *Employee relations – communicating with the all-important internal publics of the organization, those managers and employees who work for the firm.*
11. *Government affairs – dealing with legislators, regulators, and local, state, and federal officials – all of those who have governmental interface with the organization.*
12. *Investor relations – for public companies, communicating with stockholders and those who advise them.*
13. *Special public relations – dealing with those publics uniquely critical to particular organizations.*
14. *Public affairs and issues management – dealing with public policy and its impact on the organization, as*

well as identifying and addressing issues of consequence that affect the firm.

15. *Website development and Web interface – creating what often is the organization’s principle interface with the public: its website. Also important is monitoring the World Wide Web and responding, when appropriate, to organizational challenge.”*

2.2.1.3 Tujuan *Public Relations*

Menurut Ruslan (2002, h. 246), tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut.

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

2.2.1.4 Tahapan *Strategic Communications Planning* dalam *Public Relations*

Terdapat empat fase proses perencanaan dalam *strategic public relations* menurut Ronald D. Smith (Smith, 2009, h. 12-14), yakni sebagai berikut.

1. *Phase One: Formative Research*, yaitu tahap di mana perencana mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi yang ada berdasarkan informasi terkait organisasi yang diperoleh melalui riset.

a. *Step 1: Analyzing the Situation*, yaitu menganalisa peluang atau kendala yang mungkin terjadi dalam mempengaruhi program.

b. *Step 2: Analyzing the Organization*, yaitu menganalisa lingkungan eksternal maupun internal perusahaan, serta persepsi publik terhadap perusahaan.

c. *Step 3: Analyzing the Publics*, yaitu menganalisa berbagai aspek yang terkait dengan publik sasaran.

2. *Phase Two: Strategy*, yaitu tahap membuat keputusan atau mengambil tindakan yang sesuai untuk mencapai situasi yang diharapkan.

a. *Step 4: Establishing Goals and Objectives*, yaitu membangun tujuan atau situasi yang hendak dicapai oleh perusahaan secara jelas, spesifik, dan dapat terukur.

b. *Step 5: Formulating Action and Response Strategies*, merupakan inisiatif yang dilakukan oleh *public relations* dalam berbagai situasi.

c. *Step 6: Developing the Message Strategy*, yaitu membuat berbagai keputusan yang terkait dengan pesan yang ingin disampaikan.

3. *Phase Three: Tactics*, yaitu tahap di mana seorang *public relations* menggunakan berbagai *tools* dalam komunikasi.

a. *Step 7: Selecting Communication Tactics*, antara lain *face-to-face communication*, *controlled media*, *uncontrolled media*, dan *advertising and promotional media*.

b. *Step 8: Implementing the Strategic Plan*, yaitu tahap pelaksanaan program komunikasi dalam aktivitas *public relations*.

4. *Phase Four: Evaluative Research*

- a. *Step 9: Evaluating the Strategic Plan*, yaitu mengukur efektivitas setiap taktik yang dilakukan dalam mencapai objektif.

2.2.2 *Special Event*

Special event merupakan bagian dari strategi *public relations*, seperti pernyataan Mogel (2002, h. 72) sebagai berikut.

“The special event is the most visible of PR strategies. If successful, it exposes a large, visible, and influential audience to a product, an issue, or an individual. Special PR events take many forms, including celebrity appearances, fairs, anniversary celebrations, dedications, conferences and seminars, plant and building dedications, and the like.”

Hal tersebut senada dengan pernyataan Broom dan Sha (2013, h. 326) sebagai berikut.

“Special events are designed to get a message in the media. Practitioners use special events and “media events” to attract the attention of target publics directly and through media coverage”.

Salah satu bentuk *special event* adalah *exhibition* atau pameran atau *expo*, yang merupakan sebuah *event* yang bertujuan untuk mendekatkan produk secara langsung kepada konsumen dan atau calon konsumen. Ada dua tipe *exhibition*, yaitu pameran yang memiliki target apresiasi; yakni yang bertujuan untuk menumbuhkembangkan apresiasi masyarakat terhadap sebuah

karya; dan pameran yang memiliki *target selling*; yakni untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk serta memperluas pasarnya (Hafidz, 2007, h. 41). *Jakarta Fashion Week* termasuk *special event* jenis *exhibition* atau pameran mode busana, yang memiliki *target selling* sebagai target utama dengan juga mengandung target apresiasi. Kegiatan dalam *Jakarta Fashion Week* didominasi oleh kegiatan *fashion show* atau peragaan busana. *Fashion show* yang baik adalah yang menampilkan keindahan dan kemegahan, serta biasanya akan menjadi berita bagi media massa, dengan imbasnya ialah nama sang perancang busana akan dikenal, bahkan mungkin hasil rancangannya laku dijual (Hafidz, 2007, h. 21-22). Dalam penyelenggaraan *fashion show*, menurut Granger (2012, h. 117), “*Often community leaders, local celebrities, or executives of the philanthropic organization will model the apparel and accessories, acting as a drawing card for the show.*”

Menurut Carter (2007, h. 105), aktivitas *public relations* digunakan dalam merencanakan sebuah *event* guna mengelola persepsi publik mengenai *event* tersebut dan untuk meningkatkan gaung, sebuah atmosfer untuk mendorong dukungan publik terhadap *event*, dan untuk mendukung usaha (penyelenggara *event*) dalam memasang iklan berbayar untuk *event* yang sudah direncanakan. “*Public relations activity is about two-way communication and is based on the idea of developing credibility*

for your event and raising the visibility of your event” (Carter, 2007, h. 105). Oleh karena itu, menurut Carter (2007, h. 105-106), untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan keterlihatan sebuah event, praktisi public relations perlu menggunakan tools berikut agar pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui event dapat dimuat di media sehingga dapat diterima oleh khalayak.

- 1. Media and publicity releases – this is news oriented to pass information on the event.*
- 2. News conferences – to announce information related to the event, introduce the line-up for entertainment packages and to generate publicity and answer questions related to the event.*
- 3. Media kits – including photographs of past events and upcoming speakers and performers, biographies of individuals scheduled to perform, press releases, promotional brochures, organizational fact sheets, schedules for the event, speaker backgrounds and other topics related to the event.*
- 4. Phone, fax, website information, list of sponsors and their contact information and e-mail information for contacts, related to the event.*
- 5. Radio and TV sports releases, for sporting events designed to past information about the upcoming sporting event.*
- 6. Copies of speeches, of presenters at the events, so as to educate potential patrons as to what to expect.*

7. *Video and audio tapes of previous events, and scheduled speakers or performers to be used for promotional purposes.*
8. *Invitations and tickets to the event, which can be used as giveaways on radio and television to generate free publicity for the event.*

2.2.3 Media Relations dan Bisnis Media Massa

Era media baru yang sudah terdigitalisasi seperti saat ini membawa perubahan terhadap pendekatan *media relations*. Jurnalis tidak lagi menerima *press release* dan *media kit* secara pasif dari praktisi *public relations* yang menginginkan publikasi mengenai organisasinya, tetapi kini jurnalis dapat mengajukan kebutuhan mereka terhadap praktisi *public relations* melalui media sosial. Fenomena ini menunjukkan pentingnya melakukan adaptasi terhadap perubahan ini dengan mulai memperhatikan *virtual environment*. *Public relations*, termasuk di dalamnya *media relations*, tidak lagi harus selalu membuat pemrograman kegiatan yang statis, tetapi harus melihat medium komunikasi baru apa yang dapat menciptakan *engagement* dengan semua *stakeholders*-nya. Jika hal ini tidak dilakukan, maka organisasi tersebut akan ketinggalan jaman (Waters, Tindall, dan Morton, 2010, h. 260).

2.2.3.1 Definisi *Media Relations*

Media relations, yakni usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 2004, h. 10). Menurut Iriantara (2008, h. 4), dalam menjalankan kegiatan *media relations*, salah satu tugasnya adalah menjalin hubungan baik dengan wartawan. *Media relations* menurut Iriantara (2008, h.28) adalah fungsi *public relations* yang menjalin hubungan komunikasi antara organisasi dengan publik eksternalnya untuk mencapai tujuan organisasi. Lesly (1991, dikutip dalam Iriantara, 2008, h. 29) menambahkan bahwa *media relations* adalah hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.

2.2.3.2 Pendekatan *Media Relations*

Menurut Caywood (2011, h. 276), dalam melakukan praktik *media relations*, diperlukan beberapa strategi pendekatan yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Pendekatan Reaktif, dilakukan dengan menjawab dan merespon permintaan yang dibutuhkan media.
2. Pendekatan Proaktif, dilakukan dengan membangun langkah-langkah reaktif yang dilakukan lebih jauh untuk tujuan promosi dan publikasi.
3. Pendekatan Interaktif, dilakukan dalam melakukan kegiatan humas yang lebih jauh dibandingkan dengan pendekatan-pendekatan sebelumnya, guna menjalin hubungan yang lebih intim dengan media.

2.2.3.3 Aktivitas *Media Relations*

Menurut Soemirat dan Ardianto (2008, h. 128-129), terdapat tujuh bentuk kegiatan *media relations*, antara lain:

1. Konferensi Pers, syarat utama dari sebuah konferensi pers adalah berita yang disampaikan kepada wartawan.
2. *Press Briefing*, adalah kegiatan yang dilakukan secara regular oleh praktisi PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.

3. *Press Tour*, diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan pers diajak menikmati objek wisata yang menarik.
4. *Press Release*, adalah sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita
5. *Special Event*, adalah peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang dapat melibatkan dan memuaskan banyak orang, mampu meningkatkan pengetahuan, dan memenuhi selera publik.
6. *Press Luncheon*, adalah pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/ lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/ lembaga tersebut.
7. Wawancara Pers, adalah saat PR atau *top manajemen* diwawancarai oleh media dan hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

2.2.3.4 Manfaat *Media Relations*

Menurut Nova (2009, h. 207), manfaat melakukan kegiatan *media relations* antara lain:

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

2.2.3.5 *Strategic Media Relations Planning*

Empat fase *strategic public relations planning process* menurut Smith (2009, h. 12-14) (lih. subbab 2.2.1.4), disebutkan sebagai metode *problem solving* oleh Hendrix dan Hayes (2008, h. 46-57), yaitu sebagai berikut.

1. *Research*

- a. *Client Research*, adalah aspek di mana *media relations officer* harus memahami data latar belakang terkait dengan klien atau organisasi yang ditangani seperti para pegawai, kondisi finansial, dan reputasinya, serta harus memperhatikan hubungan masa lalu dan hubungan yang terjalin saat ini antara klien atau organisasi yang ditanganinya dengan media-media yang ada.

b. Opportunity or Problem Research, adalah aspek di mana *media relations officer* menentukan alasan mengapa suatu program bernilai berita, baik karena program tersebut memang telah memiliki peluang publisitas yang baik atau terdapat permasalahan yang akan membawa media untuk datang meliput dengan sendirinya.

c. Audience Research, adalah di mana *media relations officer* mengidentifikasi media-media yang sesuai dengan program humasnya dan *audience* dari media-media tersebut.

2. Objectives

a. Impact Objectives, merupakan aspek di mana seorang *media relations officer* menunjukkan hasil yang diinginkan dari memodifikasi sikap dan perilaku khalayak sasaran.

b. Output Objectives, mengacu pada usaha yang dilakukan oleh praktisi atas nama klien yang bersangkutan.

3. Programming

a. Theme and Messages, merupakan tema dan pesan yang terkandung dalam program, khususnya yang berhubungan dengan *special event*, yang harus

disampaikan ke media serta harus mengandung nilai berita bagi media-media sasaran.

b. Action(s) or Special Event(s), merupakan berita atau pesan itu sendiri atau dapat pula dilihat sebagai cara dalam menciptakan berita.

c. Controlled Media, adalah seperangkat keterangan pendukung yang diberikan kepada media untuk keperluan pemberitaan yang kontennya diciptakan oleh pihak terkait; atau *Uncontrolled Media*, adalah medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada media, yang kontennya berada di luar kendali pihak yang bersangkutan ketika sudah sampai ke tangan media, seperti *news release*, foto dokumentasi, konferensi pers, dan *media interviews*.

d. Effective Communication, adalah aspek di mana aktivitas *media relations* yang efektif harus mengandung *source credibility* dan *information salience* (penonjolan pesan).

4. Evaluation

a. Evaluating Impact Objectives, adalah pengukuran terhadap *impact objectives* dengan menilai kualitas pemberitaan di media.

b. Evaluating Output Objectives, adalah aspek untuk mengukur efektivitas dari *output objectives* yang dicapai, dengan mengukur kuantitas atau jumlah aktivitas *media relations* yang telah berhasil dilakukan dalam angka dan satuan hitung.

2.2.3.6 Karakteristik Bisnis Media Massa

Meskipun media telah berkembang dalam menanggapi kebutuhan sosial dan budaya individu dan masyarakat, namun sebagian besar media dijalankan sebagai perusahaan bisnis. Tren arah ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir karena beberapa alasan, terutama karena meningkatnya signifikansi industri dan ekonomi seluruh sektor informasi dan komunikasi. Pergeseran ke ekonomi pasar bebas di negara-negara bekas komunis menjadikan media dijalankan bukan hanya sebagai badan publik, tapi lebih tunduk pada disiplin keuangan dan beroperasi di lingkungan yang kompetitif. Aktivitas dari institusi media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan ekonomi maupun politik, serta sangat bergantung pada teknologi yang terus berubah. (McQuail, 2010, h. 218).

Dalam kasus atau situasi tertentu, perusahaan media dapat bekerja sama dengan pemerintah dalam rangka

menunjang atau mempermudah regulasi hukum dan ekonomi, demi kepentingan bisnis media tersebut.

“Even in this aspect, they may attract the attention of governments for the same reasons that other private businesses are subject to various forms of legal and economic regulation” (McQuail, 2010, h. 218).

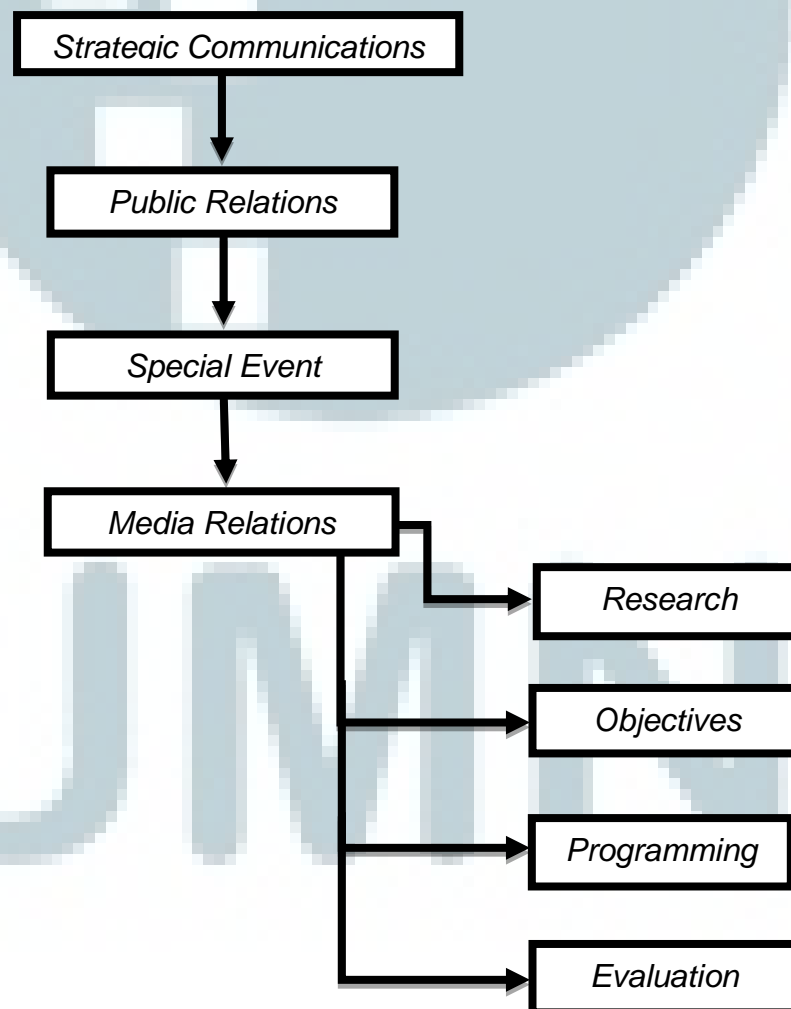
Menurut McQuail (2010, h. 226) prinsip-prinsip ekonomi dari pasar media adalah sebagai berikut.

1. Media masih berbeda menurut struktur biaya tetap atau biaya variabel.
2. Pasar media memiliki karakter pendapatan yang semakin banyak, terutama pada *platform* internet.
3. Media berbasis pendapatan iklan lebih rentan terhadap pengaruh eksternal yang tidak diinginkan terhadap konten.
4. Media berbasis pendapatan konsumen rentan terhadap kekurangan keuangan.
5. Sumber pendapatan yang berbeda memerlukan ukuran kinerja pasar yang berbeda.
6. Di mana beberapa pasar berlaku, kinerja di satu pasar dapat mempengaruhi kinerja di pasar lain.
7. Periklanan di media spesialis dapat meningkatkan keragaman pasokan.

8. Beberapa jenis iklan mendapat keuntungan dari konsentrasi pasar penonton.
9. Persaingan untuk sumber pendapatan yang sama menyebabkan keseragaman.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini diawali dengan konsep *Strategic Communications*, yakni sebuah konsep komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan tertentu. Diawali dengan riset dan diakhiri dengan evaluasi, proses komunikasi strategis ini melibatkan suatu organisasi dengan kelompok orang yang dianggap berdampak bagi program komunikasi tersebut (Smith, 2009, h. 3-4). Perwujudan paling umum dari konsep *Strategic Communications* adalah *Public Relations* (Austin dan Pinkleton, 2006, dikutip dalam Smith, 2009, h. 4).

Turunan selanjutnya dari konsep tentang *public relations* ialah konsep mengenai *special event*. Hal ini didasarkan pada konsep menurut Mogel (2002, h. 72), yang menyatakan bahwa strategi dalam *public relations* yang paling dapat dilihat aktivitasnya adalah *special event*.

Kemudian dari *special event*, peneliti menurunkan ke konsep *media relations*, sebagai salah satu fungsi dalam *public relations* yang berperan secara signifikan dalam *special event*. Hal ini dilandaskan pada konsep-konsep yang dinyatakan oleh Carter (2007), Seitel (2007), dan Broom dan Sha (2013). Menurut Carter (2007, h. 105), aktivitas *public relations* digunakan dalam merencanakan sebuah *event* di antaranya guna mengelola persepsi publik dan untuk meningkatkan gaung terhadap *event* tersebut, di mana salah satu fungsi *public relations* tersebut menurut Seitel

(2007, h. 10-11) adalah *media relations*. Menurut Broom dan Sha (2013, h. 326) *special event* didesain untuk menyampaikan pesan kepada media agar menarik perhatian khalayak sasaran melalui peliputan di media. Oleh karena itu, peneliti membuat turunan konsep selanjutnya ialah *media relations*, yakni usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 2004, h. 10).

Dalam melakukan setiap aktivitas kehumasannya, praktisi *public relations* harus selalu melakukan langkah-langkah dalam proses atau fase perencanaan komunikasi strategis, guna mencapai hasil yang efektif dan tepat sasaran, tidak terkecuali dalam menjalankan aktivitas *media relations*. Keempat proses tersebut; atau disebut dengan *strategic media relations planning*; menurut Hendrix dan Hayes (2008, h. 46-57), yaitu *Research, Objectives, Programming, dan Evaluation*. Apabila tahapan-tahapan tersebut dilakukan dalam *special event* yang diselenggarakan oleh perusahaan media, maka praktisi humasnya baik secara langsung maupun tidak langsung, cenderung akan menerapkan prinsip-prinsip bisnis tertentu dalam industri media, demi kepentingan bisnis perusahaan media yang diwakilinya tersebut.