



### **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

Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada penelitian terdahulu yang terkait dengan proses *media relations*, ditemukan beberapa penelitian terkait. Berikut merupakan penjabaran dari penelitian terdahulu tentang bagaimana proses *media relations* dilakukan.

Penelitian pertama diteliti oleh Monica Lovenia A. P. dari Universitas Indonesia dengan judul “Aktivitas *Media Relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia”. Penelitiannya bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis peran humas dalam melakukan *media relations* dan aktivitas *media relations* yang dilakukan Kementerian Pariwisata Indonesia sekaligus hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan. Penelitian bersifat kualitatif dan menggunakan metode pengumpulan data primer dari hasil wawancara mendalam.

Terdapat perbedaan dalam pemilihan objek penelitian dari penelitian pertama, namun persamaannya dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang *media relations*. Penelitian pertama berfokus pada strategi *media relations* berdasarkan Clarke (1997) sedangkan penelitian ini berfokus pada proses *media relations* berdasarkan Hayes, Hendrix dan Kumar (2013).

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Gambaran Pelaksanaan *Media Relations* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* RS Pertamina Jaya Tahun 2012” yang disusun oleh Annisa Kurniasih dari Universitas Indonesia. Penelitian kedua bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan hubungan kerjasama dengan media untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap RS Pertamina Jaya. Penelitian menggunakan konsep dan strategi *media relations* dari Iriantara (2010) disertai dengan konsep pemasaran rumah sakit dari Weinberg dan Lovelock (2010) dan *brand awareness* dari Aaker (1997).

Walaupun penelitian kedua dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan badan rumah sakit sebagai objek, namun penelitian kedua tidak terhambat oleh Peraturan Menteri Kesehatan No. 1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan seperti yang dihadapi objek penelitian ini. Kiat *media relations* yang dilakukan RS Pertamina Jaya lebih berupa partisipasi dalam kegiatan yang ada, contohnya pameran, dan bukan dalam pembuatan kegiatan media sendiri. Pengetahuan petugas berwenang mengenai kiat *media relations* juga masih kurang walaupun memiliki dana yang cukup, sehingga kiat *media relations* tidak sukses. *Media relations* dilakukan secara pasif dan bukan secara aktif seperti objek penelitian yang kerap melakukan kegiatan media untuk meningkatkan publisitas.

Dari dua referensi penelitian terdahulu, dapat ditarik beberapa informasi mengenai konsep-konsep *media relations*, terutama mengenai strategi *media relations*. Perbedaan mendasarnya adalah penelitian ini menganalisis proses

*media relations* dari sebuah kegiatan media, sedangkan kedua penelitian sebelumnya menganalisis *media relations* dari publisitas yang muncul diluar kegiatan media.

Tabel 2.1  
Perbandingan Penelitian Penulis dengan Penelitian Sejenis Terdahulu

No	Nama, lembaga atau asal, tahun	<b>Monica Lovenia A.P., Universitas Indonesia, 2012</b>	<b>Annisa Kurniasih, Universitas Indonesia, 2012</b>	<b>Johanna Tjokrosasmito, Universitas Multimedia Nusantara, 2016</b>
1	Judul Penelitian	Aktivitas <i>Media Relations</i> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia	Gambaran Pelaksanaan <i>Media Relations</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> RS Pertamina Jaya Tahun 2012	Proses <i>Media Relations</i> pada Kegiatan Media (Studi Kasus <i>Media Gathering #IFightCancer</i> )
2	Tujuan Penelitian	Mengidentifikasi, mendeskripsikan dan menganalisis: (a) peran, tugas dan fungsi humas dalam melakukan <i>media relations</i> untuk mencapai publisitas, (b) aktivitas <i>media relations</i> sebagai kiat yang dilakukan untuk mendukung promosi, dan (c) hambatan humas	Mengetahui tentang gambaran pelaksanaan hubungan kerjasama dengan media untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> RS Pertamina Jaya	Mengetahui dan menganalisis proses <i>media relations</i> dalam <i>media gathering #IFightCancer</i> oleh Parkway Cancer Centre

		dalam menjalankan aktivitas <i>media relations</i> sebagai pendukung promosi pariwisata Indonesia.		
3	Pertanyaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana peran, tugas, dan fungsi humas dalam menjalankan <i>media relations</i> untuk mencapai publisitas sebagai pendukung promosi pariwisata Indonesia?</li> <li>- Bagaimana deskripsi aktivitas <i>media relations</i>?</li> <li>- Apa saja hambatan yang dihadapi humas dalam menjalankan <i>media relations</i>?</li> </ul>	Bagaimana gambaran pelaksanaan <i>media relations</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> RS Pertamina Jaya pada tahun 2012?	Bagaimana proses <i>media relations</i> dalam <i>media gathering</i> #IFightCancer yang dilakukan Parkway Cancer Centre?
4	Pendekatan Penelitian	Pendekatan kualitatif	Pendekatan kualitatif	Pendekatan kualitatif
5	Teori dan konsep yang digunakan	Public Relations, Public Relations Pemerintah,	Pemasaran, Public Relations, Media Relations, Media	Public Relations, Strategi Media Relations, Proses Media Relations

		Media Relations, Publisitas	Massa, <i>Brand Awareness</i>	
6	Metode Penelitian	Studi kasus	Studi kasus	Studi kasus
7	Instrumen Penelitian	Wawancara mendalam dan studi dokumen	Wawancara mendalam dan studi dokumen	Wawancara mendalam dan studi dokumen
8	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media sudah disadari memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi</li> <li>- Aktivitas <i>media relations</i> mendapat bagian namun bukan secara utama</li> <li>- Publisitas untuk mendukung promosi sudah cukup tercapai, namun publisitas negatif tidak dapat dihindari</li> <li>- Kegiatan <i>media relations</i> ditanggapi cukup positif oleh wartawan</li> <li>- Kendala adalah aktivitas ini tidak memiliki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah sumber daya dari RS Pertamina Jaya yang sudah cukup</li> <li>- Biaya atau anggaran khusus yang dibuat untuk kegiatan <i>media relations</i> belum ada</li> <li>- Kebijakan untuk <i>media relations</i> belum ada dalam SOP</li> <li>- Pengetahuan yang dimiliki petugas mengenai <i>media relations</i> sudah cukup</li> <li>- Proses pelaksanaan <i>media relations</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> namun masih minim yang</li> </ul>	

	anggaran dana yang cukup	berkaitan dengan media - Pelaksanaan <i>media relations</i> belum bisa dikatakan berhasil karena masih minimnya kegiatan yang dilakukan serta dukungan yang ada
--	--------------------------	--

## 2.2. Konsep

Berdasarkan judul dan latar belakang yang membahas mengenai proses *media relations*, terdapat beberapa hal yang harus ditinjau mengenai topik ini.

### 2.2.1 Public Relations

Harlow (1976 dikutip dalam Theaker, 2004, h. 5) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan menjaga hubungan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara suatu organisasi dengan publiknya; melibatkan manajemen masalah atau manajemen isu; membantu manajemen untuk mendapatkan informasi dan menjaga manajemen agar responsif terhadap opini publik; mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan, bersikap sebagai sitem

peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan riset serta etika komunikasi sebagai alat utamanya.

Menurut Public Relations Society of America, *public relations* adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya (2011, para. 4). Sedangkan menurut Smith (2009, h. 5), *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang secara klasik berfokus pada pola jangka panjang dari interaksi antara organisasi dengan semua publiknya, baik yang mendukung maupun yang tidak mendukung. *Public relations* bertujuan meningkatkan hubungan tersebut sehingga dapat menciptakan pengertian, niat baik, dan dukungan.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen perusahaan yang membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya dengan memanfaatkan tren, riset, dan etika komunikasi sebagai strateginya.

### 2.2.2 Strategi *Public Relations*

Menurut Andnanputra (1990 dikutip dalam Ruslan, 2010, h. 134), strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*. Strategi *public relations*, atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations*, adalah sebagai berikut:



### 1) *Publications* (Publikasi)

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas *public relations* adalah untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers dengan tujuan untuk menguntungkan organisasi yang diwakili.

### 2) *Event*

Merancang sebuah *event* dapat bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan perusahaan; mendekati diri ke publik; hingga untuk memengaruhi opini publik. *Event* dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis:

- *Calendar event*, meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti event menyambut hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, serta hari ulang tahun dan sebagainya.
- *Special event*, yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru, pembukaan kantor, peresmian gedung baru, dan sebagainya.
- *Moment event*, yakni event yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, hingga menghadapi millennium.

### 3) News (Pemberitaan)

Adalah kemampuan penulisan PR untuk menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter*, *bulletin*, dan *media document* lainnya untuk menciptakan publisitas.

### 4) *Community Involvement* (Kepedulian terhadap Komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari dari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok publik tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi yang diwakili.

### 5) *Inform or Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Adalah dua fungsi utama dari PR, yaitu untuk memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

### 6) *Lobbying and Negotiation* (Lobi dan Negosiasi)

Lobi dan negosiasi adalah keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang praktisi PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

### 7) *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Dewasa ini banyak

perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas wajib, bentuknya dapat berupa beasiswa, santunan anak yatim, peduli banjir, pengobatan gratis, dan sebagainya.

### 2.2.3 Fungsi *Public Relations*

Divisi *public relations* dari suatu perusahaan bisa dikatakan mempunyai peran dan fungsi untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Ruslan (2010, h. 26), peranan dari *public relations* adalah:

- 1) *Communicator*, adalah kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, baik tertulis melalui media maupun secara tatap muka langsung. Disamping itu, PR juga bertindak sebagai mediator sekaligus persuader.
- 2) *Relationship*, adalah kemampuan *public relations* dalam membangun hubungan yang positif antara organisasi yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternal. PR juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua pihak.
- 3) *Back-up Management*, yaitu PR melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.

4) *Good Image Maker*, adalah tugas *public relations* untuk menciptakan publikasi yang positif yang merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus tujuan utama bagi aktivitas *public relations*.

Beberapa perusahaan menggunakan jasa praktisi PR eksternal untuk memenuhi objektif yang ingin diraih. Adapun fungsi praktisi PR ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator, maupun organisator adalah sebagai berikut:

- Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal
- Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum

(Effendy, dikutip dalam Ruslan, 2005, h. 85)

#### 2.2.4 Media Relations

Media merupakan salah satu pemangku kepentingan yang dipandang penting oleh sebuah perusahaan. Liputan yang baik pada media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk/jasa perusahaan. Menurut Iriantara (2010, h. 23), *media*

*relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan publik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dengan definisi di atas, tampak bahwa fungsi dari *media relations* adalah sebagai ruang di mana perusahaan membina sekaligus membina hubungan dengan publik. Hubungan ini dilakukan guna mencapai target dan tujuan perusahaan itu sendiri yang selaras dengan kepentingan publik. Media digunakan semaksimal mungkin untuk menjangkau sekaligus melihat bagaimana respon publik terhadap perusahaan.

#### 2.2.5 Strategi Media Relations

Merancang hubungan yang baik dengan media massa tidak semudah seperti yang dibayangkan, sebuah perusahaan yang besar memiliki unit tersendiri untuk berkonsentrasi dalam mengembangkan hubungan yang baik dengan media massa. Diperlukan strategi yang cermat untuk membangun hubungan dengan media massa sehingga tujuan perusahaan dapat dikomunikasikan secara maksimal.

Menurut Effendy (2003, h. 300), pada hakikatnya, strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Iriantara (2010, h. 89), strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan.

Strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* khususnya dan *public relations* pada umumnya yang diacukan pada tujuan organisasi (Iriantara, 2010, h. 80-97). Terdapat tiga strategi *media relations*, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Mengelola Relasi

Dalam konteks *media relations*, menjaga relasi dengan media massa merupakan hal yang sangat penting. Dalam mengelola relasi dengan media, menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjaga hubungan baik dengan wartawan. Menjalinkan hubungan baik dengan institusi media massa diperlukan karena pada dasarnya media massa yang diperlukan dalam kegiatan *public relations*. Bila hubungan baik terjalin dengan media massa sebagai institusi, maka siapapun wartawan yang bertugas tidak akan mengganggu hubungan yang sudah terjalin antara organisasi dengan institusi media massa. Hubungan baik dengan wartawan secara individual juga harus diperhatikan karena wartawan yang akan menulis informasi yang disampaikan organisasi dalam bentuk tulisan yang siap disajikan media massa pada khalayak wartawan dapat dikatakan merupakan personifikasi dari institusi media massa. Oleh karena itu, strategi yang umum digunakan adalah menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan adalah hubungan antara dua profesi atau bidang tugas yang saling membutuhkan. Agar hubungan terjalin dengan baik, dibutuhkan komunikasi yang cukup intens di antara kedua

belah pihak yang berhubungan dengan tugas pokok masing-masing. Relasi yang dikembangkan adalah relasi professional antara dua pihak yang berbeda bidang tugasnya.

Dalam mengelola relasi dengan media massa, baik dengan wartawan secara individu maupun dengan media massa sebagai institusi, *public relations* melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media massa (Soemirat, 2007, h. 128-129), yaitu:

a) *Press Conference* (Konferensi Pers)

Konferensi pers adalah suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh praktisi *public relations*, dan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuar di media massa dari wartawan yang di undang (Soemirat, 2007, h.135). Tujuan diadakannya konferensi pers adalah sebagai saluran komunikasi perusahaan dengan media yang diharapkan dapat menyampaikan informasi penting perusahaan kepada publik serta meningkatkan publisitas positif perusahaan jika terjadi berita buruk mengenai pencitraan buruk perusahaan.

b) *Press Briefing*

Kegiatan ini diselenggarakan secara reguler oleh seorang *public relations*. Di dalam kegiatan ini disampaikan informasi tentang kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau

pertanyaan apabila wartawan ingin mendapatkan keterangan yang lebih terperinci.

c) *Press Tour*

Pers diajak oleh perusahaan mengunjungi tempat wisata tertentu. Menurut Rosady Ruslan (2005), sejumlah wartawan yang telah dikenal baik oleh praktisi PR maupun perusahaan diajak wisata kunjungan event khusus, atau peninjauan keluar kota bersama pejabat atau pimpinan perusahaan sebagai undangan (tuan rumah) selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tersebut.

d) *Press Release* (Siaran Pers)

*Press Release* adalah segala bentuk informasi yang hendak disebarkan kepada pers, biasanya media cetak (Kasali, 2008, h. 170). Siaran pers biasanya hanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada para wartawan atau media massa, baik melalui kurir maupun lewat faksimili ke kantor media yang dituju (Abdullah, 2004, h. 80). Menurut Kasali (2009), terdapat tiga bentuk tiga bentuk yang memiliki penekanan berbeda, yaitu:

- *Basic Publicity Release*, meliput informasi umum yang mengundang nilai berita bagi media lokal, regional dan nasional.



- *Product Release*, mengandung informasi tentang keuangan perusahaan, biasanya menyangkut perusahaan besar atau nilai keuangan yang besar.
- *Financial Release*, mengandung informasi tentang keuangan perusahaan, biasanya menyangkut perusahaan besar atau nilai keuangan yang besar.

e) *Special Event*

*Special event* adalah suatu kegiatan kerjasama antara kegiatan *public relations* suatu institusi dengan kalangan jurnalistik. Tujuan dari kerjasama ini adalah dalam rangka membangun suatu citra positif suatu institusi di mata publik. Event yang dilakukan dapat berupa kegiatan apresiasi, olahraga, *media gathering*, dan lain sebagainya.

f) *Press Luncheon*

*Press luncheon* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa atau wartawan sehingga pihak pers dapat bertemu dengan top manajemen perusahaan untuk mendengarkan perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Bland, Theaker dan Wragg (2005, h. 82), terdapat keuntungan mutualisme dalam pertemuan seperti itu. Pihak perusahaan dapat mengemukakan kepada wartawan pandangan mereka tentang perusahaan dan di bidang mana mereka ingin melihat perbaikan. Sebaliknya, perusahaan akan mendapatkan wawasan tentang persepsi

dari pihak eksternal dan acuan tentang bagaimana memperbaiki hubungan pers dalam jangka pendek.

g) Wawancara Pers

Wawancara pers lebih bersifat pribadi dan individual. *Public relations* atau *top-level management* yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Menurut Abdullah (2004, h. 98-99), terdapat dua macam wawancara pers, yaitu wawancara yang dipersiapkan dan wawancara spontan. Untuk wawancara yang dipersiapkan, biasanya wartawan media massa mempersiapkan liputan yang berhubungan dengan hari-hari penting, peristiwa besar, maupun fenomena yang timbul di masyarakat. Sedangkan yang dimaksud wawancara spontan adalah wawancara mendadak ketika secara tiba-tiba bertemu dengan wartawan, misalnya pada kunjungan pers, atau melalui pertemuan sebuah kegiatan.

2) Mengembangkan Strategi

Strategi komunikasi perusahaan berorientasi pada khalayak yang merupakan prioritas pemberitaan sebagai segmentasi target pasar perusahaan, dengan menjalin hubungan baik dengan media yang memiliki orientasi yang sama dengan target perusahaan. Strategi tersebut kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan media relations yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Taktik merupakan perincian cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada intinya taktik merupakan aplikasi dan strategi yang dilaksanakan dalam tindakan. Walaupun strategi dan taktik dikembangkan untuk pencapaian tujuan organisasi, dimensi etis merupakan hal yang penting dan tidak boleh dilupakan.

Dalam mengembangkan strategi, juga perlu memperhatikan dimensi teknis atau prinsip yang berkenaan dengan media relations. Menurut Frank Jefkins (2004, h. 101), terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan oleh praktisi *public relations* dalam menciptakan dan membina hubungan baik dengan media massa, yaitu:

a) Memahami dan melayani media

Seorang praktisi *public relations* harus mampu menjalin kerjasama dengan media serta menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

b) Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya

Para praktisi *public relations* harus selalu siap menyediakan materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja, hal tersebut dibutuhkan sehingga praktisi *public relations* diakui sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh pihak jurnalis. Dengan demikian, komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.

c) Menyediakan salinan yang baik

Misalnya dengan menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik dan jelas. Dengan adanya teknologi pemasukan data langsung melalui komputer, proses koreksi dan penyusunan ulang dokumen media dapat dimudahkan, sehingga penyediaan salinan naskah dan foto-foto yang baik secara cepat akan menjadi semakin mudah.

d) Bekerja sama dalam penyediaan materi

*Public relations* dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu. Penyediaan materi pemberitaan bersama juga penting untuk menemukan persepsi yang variatif dan positif dalam pemberitaan media.

e) Menyediakan fasilitas verifikasi

Para praktisi *public relations* juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Misalnya para jurnalis diizinkan langsung melihat fasilitas-fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi atau perusahaan yang hendak diberitakan.

f) Membangun hubungan personal yang kokoh

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

### 3) Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations* organisasi. Berkaitan dengan *media relations*, memiliki hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan sangat penting untuk memperluas jaringan dengan dunia media massa. Selain itu, memiliki hubungan baik untuk mengembangkan dan memperluas jaringan dengan orang dari profesi yang berasal dari luar organisasi yang berhubungan dengan dunia komunikasi juga penting. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan kalangan media massa.

#### 2.2.6 Proses Media Relations

Adapun proses dari kegiatan *media relations* menurut Hayes, Hendrix dan Kumar (2013, h. 49-60) adalah sebagai berikut:

##### 1) Research

###### a) *Client Research*

Sebelum memulai riset, praktisi harus memahami latar belakang dari klien atau organisasi, termasuk di dalamnya personil, reputasi, dan status finansial. Perlu diperhatikan juga mengenai peliputan tentang perusahaan di masa lalu. Pada akhirnya, kegiatan media yang akan

direncanakan harus efektif dan disesuaikan dengan kelebihan dan kekurangan klien atau organisasi.

b) *Opportunity or Problem Research*

Di dalam mempersiapkan *media relations*, diperlukan penjelasan mengenai alasan dari pelaksanaan program tersebut, baik berupa kesempatan maupun permasalahan yang dihadapi organisasi.

c) *Audience Research*

Aspek penting *media relations* adalah melakukan identifikasi media yang tepat dan target publiknya untuk target komunikasi. Media dikategorikan menjadi dua, yaitu media massa dan media khusus atau *specialized media*. Dengan kategori media seperti ini, tahap selanjutnya adalah mempersiapkan *list* kontak media. Untuk lebih optimal, dalam menyusun kontak media sebaiknya termasuk:

1. Tipe dan ukuran publik yang dapat diraih oleh setiap media,
2. Tipe materi yang digunakan oleh *media spot news, feature material, interview, photos,*
3. Nama dan gelar dari editor, direktur, produser, reporter, atau staf penulis yang menangani berita untuk perusahaan, dan
4. *Deadline* untuk kontak-kontak media, termasuk tanggal, hari dan jam.

Sehingga proses riset dalam *media relations* melibatkan pengertian dari perusahaan atau organisasi, terutama pengetahuan mengenai sifat atau karakter dari media.

## 2) Objective

### a) *Impact Objectives*

*Impact objective* merepresentasikan hasil yang ingin dicapai dari kiat perubahan sikap dan perilaku dari target audiens. Dalam *media relations*, *impact objective* biasanya mengandung pernyataan seperti di bawah ini:

1. Untuk meningkatkan pengetahuan mengenai berita atau informasi tentang perusahaan diantara komunitas media,
2. Untuk meningkatkan kredibilitas klien di antara kawan media,
3. Untuk memperkuat tindakan yang diinginkan perusahaan, dan
4. Untuk meningkatkan nama baik perusahaan dalam pemberitaan

### b) *Output Objectives*

*Output objective* dalam *media relations* mengacu pada usaha yang dilakukan oleh personil atas nama klien atau organisasi. *Output objective* biasanya mengandung pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk memberikan layanan bagi media, baik secara proaktif; yaitu memberikan cerita dengan nilai berita tentang klien, maupun secara reaktif; yaitu siap merespon terhadap kebutuhan media
2. Untuk mengkoordinasi wawancara media dengan personil atau staf perusahaan klien, dan
3. Untuk mendistribusikan cerita *feature* kepada publikasi perdagangan

### 3) Programming

#### a) *Theme and messages*

Dalam *media relations*, pesan sendiri diatur oleh persyaratan nilai berita yang berlaku di target media yang diinginkan. Oleh karena *media relations* memang selalu melibatkan komunikasi pemberitaan mengenai perusahaan kepada media, maka perlu dipahami mengenai karakter dari pemberitaan dan kriteria nilai berita.

Terdapat dua kriteria berita yaitu '*hard news*' dan '*soft news*', atau lebih dikenal dengan istilah '*spot news*' dan '*feature material*'. Hampir semua '*spot news*' adalah '*bad news*' untuk perusahaan, seperti bencana alam dan sebagainya. Sedangkan '*feature material*' biasanya berupa '*good news*'. Yang dianggap bernilai oleh jurnalis adalah sesuatu yang baru; yang melibatkan orang-orang terkenal;



yang penting untuk banyak orang; yang melibatkan konflik atau misteri; yang dapat dikondisikan sebagai sesuatu yang rahasia; yang memiliki konsekuensi signifikan; serta yang lucu, romantis, atau melibatkan seks.

Berita juga dapat didefinisikan sebagai apapun yang media pilih untuk dicetak ataupun disiarkan. Oleh karena pemilihan berita selalu menjadi wewenang dari media itu sendiri, maka praktisi PR perlu memahami kriteria nilai berita yang digunakan oleh beberapa kelompok editor.

b) *Action(s) or special event(s)*

Penggunaan *action* dan *special event* memiliki peran penting dalam *media relations*. Mereka menyediakan dasar utama dari peliputan berita. *Action* dan *special event* harus dirancang dengan hati-hati dan dengan nilai pemberitaan yang maksimal. Bila memungkinkan, selebriti sebaiknya ada yang hadir di dalam acara tersebut, dan semua kriteria nilai pemberitaan yang layak juga harus dipenuhi.

c) *Uncontrolled media*

*Uncontrolled media* merupakan sarana utama untuk memberikan laporan pemberitaan mengenai perusahaan kepada perwakilan media. Bentuk paling banyak digunakan adalah *news release* (print dan video), fotografi, *news conference* dan *media interviews*.

d) *Controlled media*

*Controlled media* sebenarnya tidak dapat digunakan dalam *media relations*. Ketika jurnalis diberikan *controlled communications*, mereka akan tetap menggunakannya dengan cara mereka. Meskipun begitu, praktisi memang tidak memiliki kontrol tentang bagaimana materi komunikasi digunakan oleh para jurnalis. Satu hal yang dapat digunakan oleh praktisi PR mengenai penggunaan *controlled media* adalah melalui *advertising* atau iklan.

#### 4) Evaluation

Tahap evaluasi dalam semua bentuk proses *public relations* selalu mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan. Dalam *media relations*, seperti juga dalam *public relations*, *impact objectives* adalah prioritas tertinggi untuk dievaluasi.

##### a. *Evaluating impact objective*

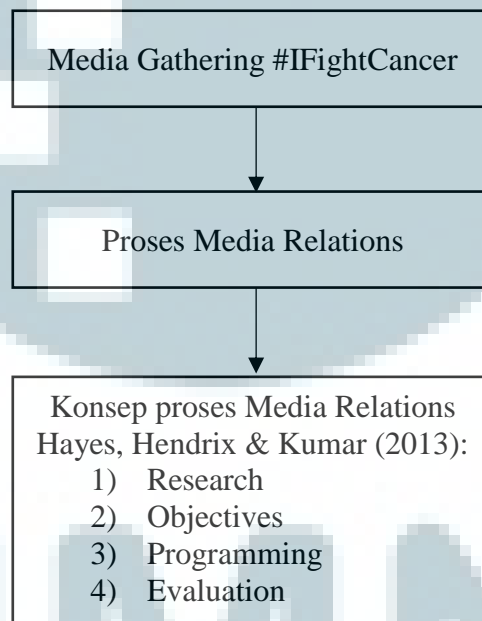
*Impact objective* mengenai informasi di media tentang perusahaan biasanya diukur dari seberapa besar terpaan pesan tersebut di dalam media atau di penempatan publikasi. Kliping dari media nasional dan lokal, *media monitoring* biasanya digunakan untuk mengukur keefektifannya. Tentunya penempatan publikasi menjadi metode yang paling sukses untuk mengukur efektifitas terpaan pesan. Dengan cara *content analysis* di dalam penempatan publikasi, juga dapat menghasilkan pengukuran yang diinginkan.

*b. Evaluating output objective*

Pengukuran ini meliputi usaha responsif yang dilakukan staf *media relations* untuk menjawab pertanyaan media, mengkoordinasi wawancara dengan media, dan mendistribusikan *uncontrolled media*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep pemikiran yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, maka kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran