

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah penelitian terdahulu yang bersifat relevan untuk dijadikan rujukan. Dipilih oleh peneliti, penelitian terdahulu yang sudah disortir memiliki topik yang serupa dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan referensi dan sebagai pembanding dalam penelitian, enam jurnal digunakan sebagai referensi penulisan penelitian.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah dari Sarah Jessica dan Ayub Ilfandi (2018) dengan judul "Aktivitas *Public Relations* Angkasa Pura II Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memahami bagaimana aktivitas *public relations* pada PT Angkasa Pura II dalam menanggulangi pemberitaan negatif pada awal pembukaan Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana bentuk aktivitas PR Angkasa Pura II dalam menangani pemberitaan negatif terhadap Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta. Di dalamnya terdapat aktivitas PR dengan 5 tahapan krisis guna mengenal daur hidup krisis yakni (1) *pre-crisis*, (2) *warning*, (3) *acute crisis*, (4) *clean-up*, (5) *post-crisis*. Di sisi lain, tim PR PT Angkasa Pura II turut melakukan tindakan korektif guna mengampukan krisis yakni (1) identifikasi krisis, (2) analisa krisis, (3) isolasi krisis, (4) pilihan strategi, dan (5) program pengendalian yang dengan artian semua tindakan tersebut menunjukkan tanggung jawab PT Angkasa Pura II terhadap para pemangku kepentingan sekaligus melihat seberapa jauh potensi perkembangan krisis di dalam lingkungan masyarakat. Penelitian tersebut memiliki kesamaan sebagai penelitian dengan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik *interview*, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian terdahulu kedua adalah dari Muhammad Toha, Erman Anoh, dan Iswadi (2023) dengan judul "Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian teknologi Pionir Indonesia". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memahami strategi dari suatu tim *Public Relations* di dalam PT Halmahera Persada Lygend dalam menanggulangi berbagai pemberitaan negatif di media massa atas pengoperasian teknologi pionir Indonesia. Penelitian ini membahas tentang bagaimana cara tim PR mengatasi permasalahan negatif yang terjadi pada PT Halmahera Persada Lygend, tim PR menerapkan tiga strategi komunikasi penting yaitu teknik transparan, komunikasi Berkomunikasi secara terbuka dan menjalin hubungan baik dengan media dan pemangku kepentingan. Selain itu, mereka (tim PR) juga selalu siap menyampaikan informasi secara jelas dan akurat, baik di media sosial maupun seminar tatap muka dengan media massa. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa tim humas PT Halmahera Persada Lygend telah dilatih tentang cara menggunakan strategi media sosial dan menyebarkan pekerjaan komunikasi secara efektif pada saat krisis. Dengan melakukan langkah-langkah di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa berkat kinerja maksimal tim PR, perusahaan tetap menjaga citranya, terhindar dari permasalahan negatif, dan membangun reputasi yang baik.

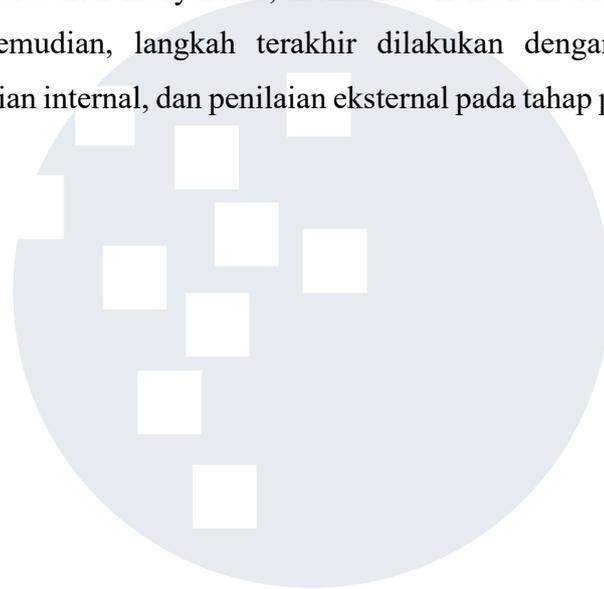
Penelitian terdahulu ketiga adalah dari Kiki Kustiawati, Aan Setiadarma, dan Anjang Priliantini (2019) dengan judul "Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia". Penelitian tersebut bersifat deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menggambarkan suatu upaya yang dilakukan oleh Pizza Hut Indonesia yang terbagi dalam berbagai tahap yakni diawali dengan tahap analisis, eksplorasi informasi, lalu pembuatan keputusan, implementasi, dan penyelesaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 langkah tersebut konsisten dengan tahapan pengelolaan masalah menurut Chase dan Jones. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pizza Hut Indonesia telah menerapkan strategi yang baik untuk menyelesaikan

permasalahan tersebut melalui rekonsiliasi dengan pelanggan yang merasa dirugikan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pembeli di restoran.

Penelitian terdahulu keempat adalah dari Sri Rahayu, Ika Sartika, dan Euis Liawati (2023) dengan judul "Manajemen Krisis SMA YPHB dalam Menangani Berita Negatif Terkait Kenakalan Remaja". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memahami tentang bagaimana implementasi komunikasi krisis dan penggunaan media sosial yang diterapkan oleh tim PR dalam menanggulangi suatu pemberitaan negatif tentang peserta didik. Jenis dari penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dengan tipe studi kasus dan pengumpulan data melalui tahap wawancara, dokumentasi, dan tinjauan literatur. Peneliti menggunakan model analisis Miles dan Huberman untuk menganalisis data dan melakukan triangulasi untuk memeriksa keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah manajemen krisis yang diterapkan SMA YPHB dengan program identifikasi, analisis, isolasi, strategi dan pengendalian. Setiap kegiatan sekolah diposting di jejaring sosial (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok dan saluran YouTube YPHB Channel). Hubungan masyarakat yang lebih terbuka dan manajemen krisis menghasilkan pelaporan yang lebih berimbang. Dalam memberikan informasi kepada media, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa YPHB memberikan informasi secara jujur, konsisten dan relatif cepat.

Penelitian terdahulu kelima adalah dari Melita Yosephine dan Anisa Diniati (2021) dengan judul "Strategi *public relations* Sinar Mas Land dalam membangun *brand image* perusahaan". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan memahami strategi humas Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan dan berharap hasil penelitian dapat menjadi indikator keberhasilan bagi para pebisnis di bidang serupa. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis, pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan desk research. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sinar Mas Land berhasil menggunakan strategi humas dengan melakukan penelitian, brainstorming,

analisis SWOT, dan mengidentifikasi khalayak kunci pada tahap penelitian formatif. Pada fase strategis, Sinar Mas Land menentukan maksud dan tujuan program, melakukan kegiatan promosi melalui event dan aksi joint venture. Pada fase taktis, Sinar Mas Land memberikan layanan komunikasi bagi jurnalis, meningkatkan kesadaran masyarakat, memantau konten media, dan menyiapkan media baru. Kemudian, langkah terakhir dilakukan dengan melakukan pra-penilaian, penilaian internal, dan penilaian eksternal pada tahap penelitian evaluasi.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Aktivitas <i>Public Relations</i> Angkasa Pura II Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia	Manajemen Krisis SMA YPHB dalam Menangani Berita Negatif Terkait Kenakalan Remaja	Strategi <i>public relations</i> Sinar Mas Land dalam membangun <i>brand image</i> perusahaan	<i>Corporate Communication as One Of The Basic Attributes Of Corporate Identity - Case Study Of Chocolate Milka</i>
2.	Nama Lengkap	Sarah Jessica dan Ayub	Muhammad Toha, Erman	Kiki Kustiawati,	Sri Rahayu, Ika Sartika,	Melita Yosephine dan	Eudmila Nagyová,

Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ilfandi, 2018, https://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/12087/7824	Anoh, dan Iswadi, 2023, https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2088/728	Aan Setiadarma, dan Anjang Priliantini, 2019, https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/view/1876	dan Euis liawati, 2023, https://www.researchgate.net/publication/375103699_Manajemen_Krisis_SMA_YPHB_dalam_Menangani_Berita_Negatif_Terkait_Kenakalan_Remaja	Anisa Diniati, 2021, https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/26220/14900	Ingrida Košičiarová, Martina Sedliaková, 2017, <i>Communication Today</i> , 2017, Vol 8, Issue 1, p86
3. Fokus Penelitian	Memahami bagaimana aktivitas <i>public relations</i> pada PT Angkasa	Bagaimana strategi dari suatu tim <i>Public Relations</i> di dalam PT	Memahami suatu upaya yang dilakukan oleh Pizza Hut Indonesia yang	Memahami tentang bagaimana implementasi komunikasi	Mengetahui dan memahami strategi humas Sinar Mas	Memahami masalah komunikasi perusahaan sebagai salah

	Pura II dalam menanggapi pemberitaan negatif pada awal pembukaan Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno-Hatta.	Halmahera Persada Lygend dalam menanggapi berbagai pemberitaan negatif di media massa atas pengoperasian teknologi pionir Indonesia.	terbagi dalam berbagai tahap yakni diawali dengan tahap analisis, eksplorasi informasi, lalu pembuatan keputusan, implementasi, dan penyelesaian.	krisis dan penggunaan media sosial yang diterapkan oleh tim PR dalam menanggulangi suatu pemberitaan negatif tentang peserta didik.	Land dalam membangun brand image perusahaan dan berharap hasil penelitian dapat menjadi indikator keberhasilan bagi para pebisnis di bidang serupa	satu atribut dasar identitas perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi baru mengenai komunikasi korporat cokelat Milka.
4. Teori	Aktivitas <i>Public Relations</i> , Tahapan Krisis	Komunikasi Krisis, Strategi <i>Public Relations</i>	Manajemen Isu, <i>Public Relations</i> , Manajemen Strategis,	Manajemen Krisis, Komunikasi Krisis, <i>Situational Crisis</i>	Strategi <i>Public Relation</i> , <i>Brand Image</i>	<i>Corporate Communication</i>

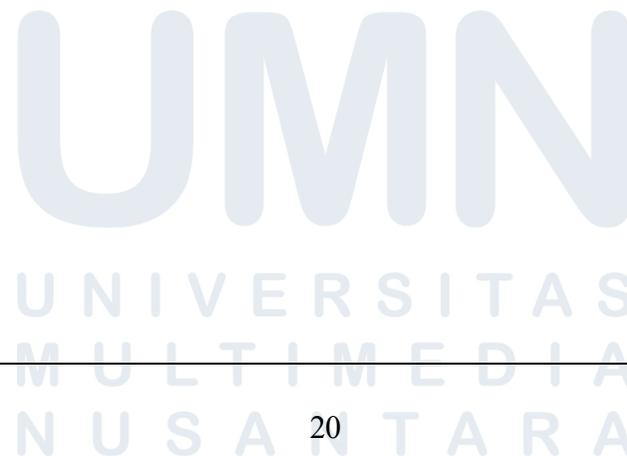
<i>Communicatio n</i>						
5. Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik <i>in-depth interview</i> , observasi, dan dokumentasi.	Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan di dalamnya yaitu wawancara,	Penelitian tersebut bersifat deskriptif kualitatif. Dengan metode pengumpulan data yakni observasi (<i>field observations</i>), wawancara mendalam (<i>intensive/dept h interview</i>).	Deskriptif kualitatif dengan tipe studi kasus dan pengumpulan data melalui tahap wawancara, dokumentasi, dan tinjauan literatur. Peneliti menggunakan model analisis Miles dan Huberman	Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis, pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam,	Metodologi penelitian mencakup survei kuesioner yang dilakukan dalam bentuk elektronik, yang dibagikan melalui media sosial (sampel penelitian melibatkan 1.518 responden dari

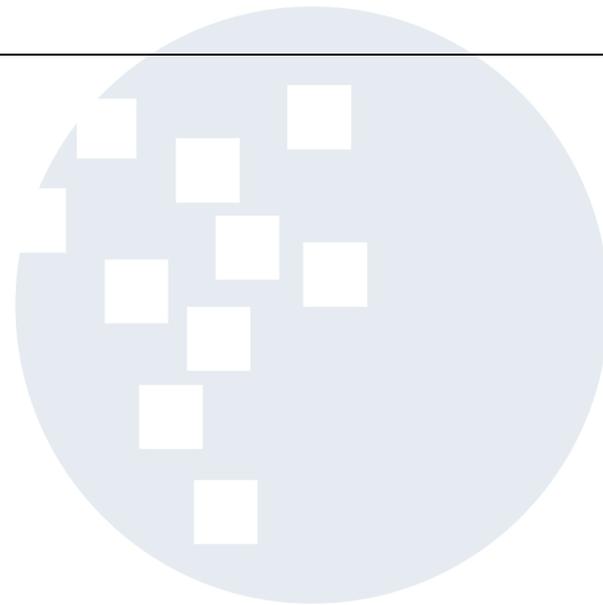
observasi, dan dokumentasi.

untuk menganalisis data dan melakukan triangulasi untuk memeriksa keabsahan data.

observasi, dan desk research.

seluruh wilayah Republik Slovakia) dan pengujian terhadap sejumlah kecil responden melalui sistem PC emWave (kelompok yang diuji terdiri dari 20 partisipan yang dipilih secara acak dari sampel penelitian





UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

sebelumnya). Analisis yang lebih dalam dilakukan terhadap hasil yang diperoleh, empat asumsi dan delapan hipotesis dirumuskan dan kemudian diuji dengan menggunakan uji chi-square Pearson, koefisien kontingensi

						Cramer, dan koefisien Phi.
6. Hasil Penelitian	Tim PR PT Angkasa Pura II telah melakukan 5 tahapan krisis guna mengenal daur hidup krisis yakni (1) <i>pre-crisis</i> , (2) <i>warning</i> , (3) <i>acute crisis</i> , (4) <i>clean-up</i> , (5) <i>post-crisis</i> . Di sisi lain, tim PR PT Angkasa Pura II turut	Tim PR menerapkan tiga strategi komunikasi penting yaitu teknik transparan, komunikasi Berkomunikasi secara terbuka dan menjalin hubungan baik dengan media dan pemangku kepentingan. Selain itu,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 langkah tersebut konsisten dengan tahapan pengelolaan masalah menurut Chase dan Jones. Oleh karena itu, dapat disimpulkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah manajemen krisis yang diterapkan SMA YPHB dengan program identifikasi, analisis, isolasi, strategi dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sinar Mas Land berhasil menggunakan strategi humas dengan melakukan penelitian, brainstorming, analisis SWOT, dan mengidentifika	Hasil responden Slowakia memandang komunikasi perusahaan Milka cukup positif - hampir 76% dari responden yang disurvei menyatakan bahwa mereka menganggap komunikasi tersebut

melakukan tindakan korektif guna mengampukan krisis yakni (1) identifikasi krisis, (2) analisa krisis, (3) isolasi krisis, (4) pilihan strategi, dan (5) program pengendalian yang dengan artian semua tindakan tersebut	mereka (tim PR) juga selalu siap menyampaikan informasi secara jelas dan akurat, baik di media sosial maupun seminar tatap muka dengan media massa. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa tim humas PT Halmahera Persada Lygend telah dilatih tentang cara	bahwa Pizza Hut Indonesia telah menerapkan strategi yang baik untuk menyelesaikan permasalahan tersebut melalui rekonsiliasi dengan pelanggan yang merasa dirugikan. Hal ini dibuktikan dengan semakin	pengendalian. Setiap kegiatan sekolah diposting di jejaring sosial (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok dan saluran YouTube YPHB Channel). Hubungan masyarakat yang lebih terbuka dan manajemen	kunci pada tahap penelitian formatif. Pada fase strategis, Sinar Mas Land menentukan maksud dan tujuan program, melakukan kegiatan promosi melalui event dan aksi joint venture. Pada fase taktis,	menarik dan tidak mengganggu; lebih dari 49% dan hampir 40% dari responden menyatakan bahwa mereka menganggap promosi Milka cukup memadai dan cukup baik, masing-masing; lebih dari 60% responden
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

menunjukkan tanggung jawab PT Angkasa Pura II terhadap para pemangku kepentingan sekaligus melihat seberapa jauh potensi perkembangan krisis di dalam lingkungan masyarakat.	menggunakan strategi media sosial dan menyebarkan pekerjaan komunikasi secara efektif pada saat krisis. Dengan melakukan langkah-langkah di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa berkat kinerja maksimal tim PR, perusahaan tetap menjaga	banyaknya pembeli di restoran.	krisis menghasilkan pelaporan yang lebih berimbang. Dalam memberikan informasi kepada media, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa YPHB memberikan informasi secara jujur, konsisten dan relatif cepat.	Sinar Mas Land memberikan layanan komunikasi bagi jurnalis, meningkatkan kesadaran masyarakat, memantau konten media, dan menyiapkan media baru. Kemudian, langkah terakhir dilakukan	menganggap iklan Milka menarik dan hampir 55% responden menganggap bahwa iklan yang berkaitan dengan Milka dapat memotivasi calon pembeli untuk membeli produk tersebut.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

citranya,
terhindar dari
permasalahan
negatif, dan
membangun
reputasi yang
baik.

dengan
melakukan
pra-penilaian,
penilaian
internal, dan
penilaian
eksternal pada
tahap
penelitian
evaluasi

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Media Relations Strategy*

Komunikasi Menurut Jane Johnston dalam bukunya *Media Relations: Issues and Strategies* (2013), strategi *media relations* melibatkan pendekatan yang terstruktur dan terencana dalam membangun hubungan antara organisasi dan media. Johnston menekankan bahwa *media relations* tidak hanya tentang mendapatkan liputan media, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan profesional dengan jurnalis, memahami cara kerja media, serta menyesuaikan pesan dengan format dan waktu yang sesuai.

Strategi ini mencakup penelitian yang mendalam, perencanaan strategis, pelaksanaan yang efektif, dan evaluasi yang sistematis. Johnston juga menyoroti pentingnya media sebagai alat monitoring untuk mengukur citra perusahaan dan memahami isu-isu yang berkembang. Dalam konteks dunia digital yang terus berubah, ia menekankan perlunya keahlian dalam media sosial agar pesan dapat tersebar luas dan efektif. Selain itu, pendekatan etis dalam *media relations* sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan media dan publik, yang merupakan inti dari praktik yang sukses.

Strategi relasi media merupakan inti dari praktik hubungan masyarakat (*public relations*) yang bertujuan untuk membangun hubungan yang efektif antara organisasi atau individu dengan media. Dalam buku Jane Johnston, *Media Relations: Issues and Strategies* (2013), strategi ini dipaparkan secara komprehensif sebagai proses yang melibatkan koordinasi komunikasi, manajemen hubungan, dan pemanfaatan media untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

Strategi relasi media dimulai dengan pemahaman mendalam tentang lingkungan media, termasuk cara kerja jurnalis, editor, dan produser berita. Profesional media harus memahami nilai-nilai berita (*news values*) seperti dampak, konflik, kedekatan, dan relevansi, yang menjadi dasar keputusan jurnalis dalam memilih berita. Dengan demikian, strategi yang efektif harus menyesuaikan pesan

agar sesuai dengan kriteria ini, sehingga meningkatkan kemungkinan pesan diterbitkan atau disiarkan (Johnston, 2013).

Relasi media juga melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi seperti siaran pers, konferensi pers, *media kit*, wawancara, dan pemanfaatan media digital seperti media sosial. Sebagai contoh, siaran pers harus ditulis dengan gaya jurnalistik yang menarik, singkat, dan jelas, sehingga memudahkan jurnalis untuk mengolahnya menjadi berita. Selain itu, strategi ini harus mencakup pengelolaan acara seperti peluncuran produk atau kunjungan media, yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada media tentang suatu isu atau produk (Johnston, 2013).

Pada dasarnya sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan media. Hal ini mencakup menciptakan kepercayaan melalui komunikasi yang transparan dan konsisten. Hubungan yang baik dengan media tidak hanya membantu dalam mendapatkan liputan positif, tetapi juga dapat menjadi aset berharga dalam situasi krisis. Dalam situasi ini, relasi media yang sudah terjalin memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan mengendalikan narasi publik (Johnston, 2013).

Strategi relasi media juga harus mempertimbangkan perubahan dalam lanskap media, termasuk munculnya media digital dan media sosial. Profesional media harus mampu mengintegrasikan strategi tradisional dengan pendekatan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Misalnya, memanfaatkan platform seperti Twitter atau Instagram untuk mendistribusikan pesan secara langsung kepada publik sambil tetap melibatkan media tradisional untuk memperkuat kredibilitas (Johnston, 2013).

Kesuksesan strategi relasi media diukur melalui evaluasi sistematis terhadap dampaknya, seperti jumlah dan kualitas liputan yang dihasilkan, tingkat keterlibatan audiens, dan pencapaian tujuan komunikasi. Dengan pendekatan yang strategis dan berbasis penelitian, relasi media dapat menjadi alat yang ampuh untuk

membangun citra positif, mendukung kampanye komunikasi, dan memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya (Jonshton, 2013).

2.2.2 Media Relations in Corporate Communication

Komunikasi menjadi kunci dalam menjalankan berbagai aktivitas di dalam perusahaan. Komunikasi dilakukan untuk membangun hubungan dengan pemangku kepentingan. Kepada pihak-pihak yang mempunyai kepentingan atau hubungan dalam perusahaan. Komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan tersebut akan menghasilkan hubungan yang baik, sehingga dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan dan mengurangi konflik. Komunikasi korporat adalah sistem yang mengatur komunikasi ini (Ummah, 2021).

Menurut Cornelissen (2014) fungsi hubungan masyarakat adalah strategi di sebagian besar perusahaan, fungsi utamanya adalah komunikasi dengan media melalui pers. Ketika pemangku kepentingan lainnya, baik di dalam maupun di luar perusahaan, mulai menginginkan lebih banyak informasi dari perusahaan, para praktisi mulai memandang komunikasi lebih dari sekadar “hubungan masyarakat”.

Ketika perusahaan menginginkan lebih banyak informasi, fungsi komunikasi korporat (*Corporate Communication*) mulai mengambil alih sebagian pekerjaan hubungan masyarakat. Fungsi komunikasi korporat adalah menggabungkan disiplin ilmu khusus, antara lain desain korporat, periklanan korporat, komunikasi internal karyawan/karyawan, manajemen masalah dan krisis, komunikasi kehumasan, hubungan investor, komunikasi pencapaian perubahan dan hubungan dengan perusahaan atau masyarakat (Cornelissen, 2014).

2.2.3 Strategi Relasi Media dalam Relasi Publik

Pada dasarnya, *media relations* dalam fungsi *public relations* sangat berkaitan erat dengan membangun citra perusahaan dengan artian peran tersebut sangat dibutuhkan fungsinya oleh perusahaan. Dalam buku yang berjudul *Komunikasi Organisasi*, Ruliana (2018) memberikan suatu penjelasan bahwa terdapat 8 (delapan) fungsi *Public Relations* yaitu:

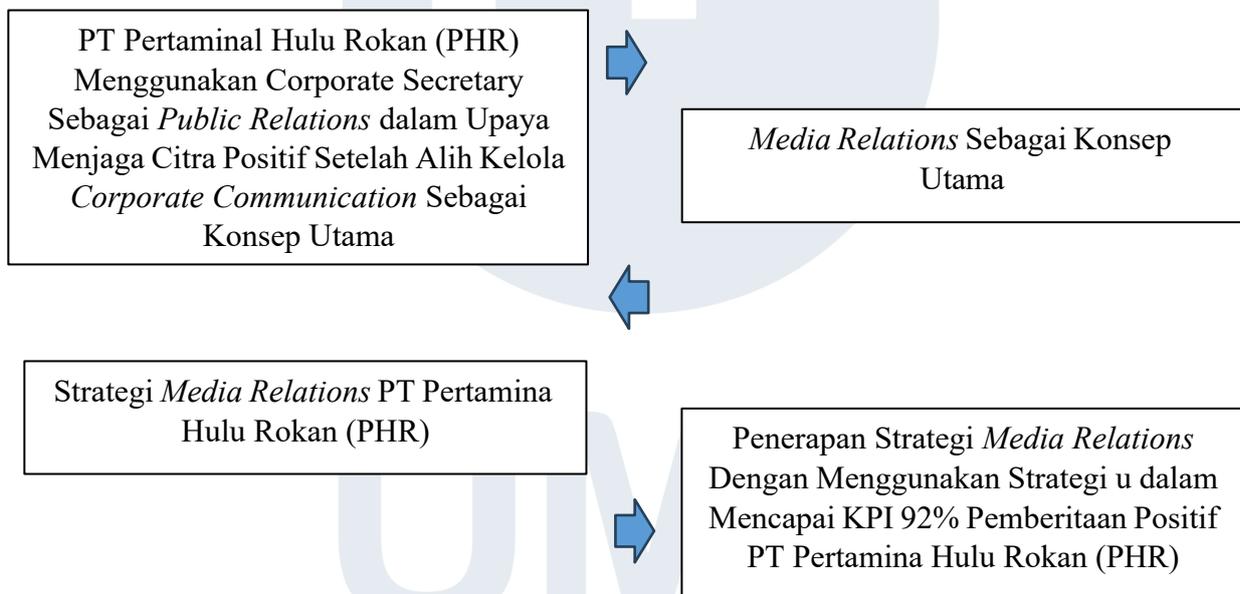
1. *Programming*: Analisa masalah, kesempatan, menentukan tujuan, dan membuat suatu anggaran yang di dalamnya terdapat juga pendelgasian;
2. *Relationship*: *Public Relations* harus terampil dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berasal dari luar;
3. *Writing & Editing*: *Public Relations* wajib menyusun berita kemudian merilisnya ke *media release*, *news letter*, *bulletin*, dan *prospektus*;
4. *Informations*: Membangun suatu bentuk komunikasi agar masyarakat mengetahui dan memahami informasi tentang perusahaan;
5. *Productions*: *Public Relations* menyusun kegiatan media komunikasi dan meyebarluaskan;
6. *Special Event*: *Public Relations* wajib cakap dalam menangani kegiatan eksternal seperti *exhibition*, *pers conference*, dan kegiatan dengan sangkut paut publik lainnya;
7. *Speaking*: Kecakapan dalam berbicara merupakan tugas penting *Public Relations* dengan publik maupun individu dan kelompok;
8. *Research & Evaluation*: *Public Relations* harus cakap dalam *data collecting* dan melakukan riset, hasil riset akan dievaluasikan setelahnya.

Penetapan strategi *media relations* dalam relasi publik merupakan serangkaian keputusan dan tindakan dasar yang disiapkan oleh manajemen puncak dan kemudian disetujui oleh seluruh manajemen serta karyawan atau anggota manajemen organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Siagian & Cahyono, 2021). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi PR merupakan suatu hal yang kompleks dan sulit, sehingga akan berhasil jika dikembangkan sesuai regulasi yang berlaku, tidak hanya oleh pakar PR tetapi juga oleh pakar lainnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Alur penelitian ini secara garis besar menggambarkan upaya PT Pertamina Hulu Rokan (PHR) dalam menjaga citra positif perusahaan setelah alih kelola. Penelitian ini berfokus pada penggunaan Corporate Secretary sebagai Public Relations dan penerapan strategi relasi media secara menyeluruh. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi relasi media yang dijalankan oleh PHR dapat mencapai target persentase pemberitaan positif.

Tabel 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2024)