

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini. Selain itu kajian terhadap penelitian terdahulu membantu mengurangi kemungkinan kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian sebelumnya dapat memberikan wawasan dalam menentukan posisi penelitian serta menghadirkan aspek pembaruan penelitian. Temuan dari penelitian sebelumnya juga menjadi sumber inspirasi dalam menyusun penelitian ini. Pada bagian ini peneliti mencantumkan karya ilmiah yang relevan sebagai bahan kajian guna menghindari plagiarisme. Keberadaan penelitian terdahulu memberikan landasan teori dan konsep yang dapat memperkuat penelitian. Oleh karena itu peneliti melakukan analisis terhadap beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Rifaq Padilah, Agus Rahmat, dan Aat Ruchiat Nugraha (2023) berjudul “Strategi *Media Relations* Konsultan *Public Relations* Dalam Membentuk *Brand Image* Klien”. Penelitian terdahulu ini berfokus untuk menganalisis strategi *media relations* yang diterapkan oleh Weber Shandwick Indonesia, sebuah konsultan *public relations*, dengan mengacu pada konsep *media relations* Frank Jefkins. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian diinterpretasikan menggunakan kerangka konseptual *media relations* Frank Jefkins. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Weber Shandwick Indonesia menerapkan strategi *media relations* dengan membuka akses bagi media untuk wawancara eksklusif, kunjungan langsung ke perusahaan, dan kemudahan konfirmasi informasi oleh wartawan. Dalam membangun hubungan dengan media, perusahaan mengadopsi dua pendekatan yaitu hubungan profesional dan hubungan pertemanan.

Penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Halimatussa'diyah S (2019) berjudul “Strategi *Media Relations* Comm & CSR PT Pertamina RU II Dumai Dalam Meningkatkan Publisitas di Media Massa”. Penelitian terdahulu ini berfokus pada menganalisis strategi *media relations* yang diterapkan oleh PT Pertamina RU II Dumai dalam meningkatkan publisitas di media massa, dengan mengacu pada konsep *media relations* Frank Jefkins. Penelitian ini menerapkan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian mengungkapkan berbagai strategi *media relations* yang diimplementasikan PT Pertamina RU II Dumai mencakup pembangunan relasi yang kuat dengan media, pengembangan strategi komunikasi humas yang efektif, pelatihan bagi wartawan, serta kerja sama strategis dengan media massa untuk memastikan penyampaian informasi yang akurat dan berdampak positif.

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Nadine Ilaf dan Satya Candrasari (2022) dengan judul “Strategi *Media Relation* PT XL Axiata Tbk Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Massa”. Penelitian terdahulu ini berfokus pada menganalisis hubungan yang dilakukan oleh PT XL Axiata Tbk dengan media massa menggunakan teori *Four Models of Public Relations* Grunig & Hunt's. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder yaitu data primer melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang komprehensif untuk memperkaya konteks teoretis. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa XL Axiata Tbk telah mengembangkan dan mengimplementasikan strategi *media relations* yang efektif dalam membangun relasi positif dengan institusi media melalui model komunikasi media yang terstruktur. Hubungan antara XL Axiata Tbk dengan berbagai media dalam konteks aktivitas ini mencerminkan prinsip mutual simbiosis yang memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak, menciptakan ekosistem komunikasi yang berkelanjutan dan produktif.

Penelitian terdahulu keempat yang dilakukan oleh Mikha Puan Diandra, Suwandi Sumartias, dan Yanti Setianti (2024) berjudul “Strategi *Media Relations*

PT Prima Praxis Komunika dalam Menghasilkan Publikasi di Media Massa". Fokus penelitian terdahulu ini yaitu mengetahui strategi *media relations* yang digunakan Praxis demi menghasilkan publikasi positif Link Net di tengah kompetitor beserta tujuan dan prosesnya dengan menggunakan teori *excellence* oleh James Grunig dan Hunt. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi media relations Praxis mencakup media event, pengelolaan relasi, dan pengembangan relasi. Media event bersifat formal dengan taktik seperti media gathering dan media visit. Pengelolaan relasi lebih informal melalui media needs dan casual meeting. Pengembangan relasi fokus pada perluasan jaringan lewat initial introduction dan media list.

Penelitian terdahulu kelima yang dilakukan oleh Lulu Lutpiyah (2023) yang berjudul "Digital *Media Relations* Revlon Indonesia dalam Mengembalikan Citra Positif", penelitian ini berfokus meneliti bagaimana strategi digital *media relations* yang diterapkan oleh Revlon Indonesia setelah munculnya isu kebangkrutan di media sosial Instagram pada Juni 2022 dengan menggunakan teori *Restoration Image Theory* milik William Benoit. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital *Media Relations* Revlon Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media sosial, khususnya akun resmi Instagram untuk memulihkan citra secara cepat dan efektif. Upaya ini dilakukan dengan memberikan klarifikasi, menyampaikan apresiasi kepada pelanggan, menegaskan kelangsungan operasional perusahaan, serta menekankan komitmen dalam menyediakan produk berkualitas dan inovatif. Selain itu Revlon Indonesia juga berinteraksi dengan konsumennya melalui balasan komentar di Instagram.

Penelitian terdahulu keenam yang dilakukan oleh Benoit Bourguignon, Harri Terho, dan Ahlem Hajjem (2025) berjudul "How B2B social media content strategies generate engagement across different social media platforms". Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *Social Media Marketing Content*

Strategies (SMMCS) yang digunakan oleh perusahaan B2B bervariasi di berbagai *Sosial Media Platform* (SMPs) serta bagaimana efektivitasnya dalam mendorong *Social Media Engagement Behavior* (SMEB). Penelitian ini menggunakan beberapa teori seperti *Social Media Engagement Behavior* (SMEB), *Contingency*, *Message Strategy Framework*, dan teori *Stakeholder*. Dengan menggunakan metode campuran yaitu kuantitatif dan kualitatif penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Marketing Content Strategies* (SMMCS) yang berbeda memiliki efektivitas yang bervariasi dalam meningkatkan *Social Media Engagement Behavior* (SMEB) di berbagai platform media sosial, tergantung pada kesesuaian strategi dengan karakteristik platform dan kebutuhan pemangku kepentingan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi *media relations* dalam membangun citra positif perusahaan. Namun setiap perusahaan memiliki karakteristik serta pendekatan yang berbeda dalam menerapkan strategi tersebut. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada objek dan fokus yang diteliti yaitu PT Astra Daihatsu Motor sebagai salah satu perusahaan industri otomotif terkemuka di Indonesia. Penelitian ini akan mengacu pada konsep *media relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dan metode perencanaan RACE oleh John Marston sebagai landasan konsep dalam menganalisis strategi komunikasi perusahaan dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Penelitian akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus utama penelitian ini adalah mengetahui strategi *media relations* yang diterapkan oleh PT Astra Daihatsu Motor dalam mempertahankan citra positif perusahaan di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai praktik *media relations* pada perusahaan di industri otomotif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang *media relations*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

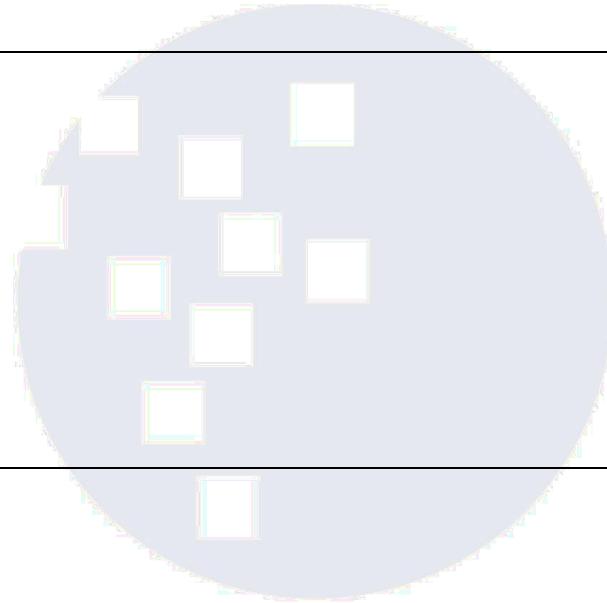
No	Item	Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi	JOM FISIP	Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik	Jurnal Pewarta Indonesia	Jurnal Politikom Indonesiana: Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi	<i>Industrial</i> Marketing Management Journal
1.	Judul	Strategi Media	Strategi Media	Strategi Media	Strategi Media	Digital Media	<i>How B2B social</i>
	Artikel	<i>Relations</i>	<i>Relations Comm</i>	<i>Relation PT XL</i>	<i>Relations PT</i>	<i>Relations Revlon</i>	<i>media content</i>
	Ilmiah	Konsultan Public & CSR PT	Axiata Tbk Dalam	Prima Praxis	Indonesia dalam	<i>strategies</i>	
		<i>Relations Dalam</i>	Pertamina RU II	Menjalin	Komunika dalam	Mengembalikan	<i>generate</i>
		<i>Membentuk Brand</i>	Dumai Dalam	Hubungan Baik	Menghasilkan	Citra Positif	<i>engagement</i>
		<i>Image Klien</i>	Meningkatkan	Dengan Media	Publikasi di		<i>across different</i>
			Publisitas di	Massa	Media Massa		<i>social media</i>
			Media Massa				<i>platforms</i>
2.	Nama	Rifal Padilah,	Halimatussa'diyah	Nadine Ilaf dan	Mikha Puan	Lulu Lutpiyah,	Benoit
	Lengkap	Agus Rahmat, dan	S, 2019, JOM	Satya Candrasari,	Diandra, Suwandi	2023, Jurnal	Bourguignon,
	Peneliti,	Aat Ruchiat	FISIP	2022, Jurnal	Sumartias, dan	Politikom	Harri Terho,
	Tahun	Nugraha, 2023,		Professional	Yanti Setianti,	Indonesiana	Ahlem Hajjem,
	Terbit, dan	Jurnal			2024, Jurnal		2025, <i>Industrial</i>
	Penerbit	Communicology			Pewarta Indonesia		<i>Marketing</i>

						<i>Management Journal</i>
3. Fokus Penelitian	Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi <i>media relations</i> yang diterapkan oleh PT Pertamina Weber Shandwick Indonesia.	Penelitian ini berfokus untuk mengkaji strategi <i>media relations</i> yang diterapkan XL Axiata Tbk RU II Dumai dalam upaya meningkatkan eksposur di media massa.	Penelitian ini berfokus pada analisis strategi <i>media relations</i> PT XL Axiata Tbk dalam menjalin hubungan dengan media massa.	Fokus penelitian ini yaitu mengetahui strategi <i>media relations</i> yang digunakan Praxis demi menghasilkan publikasi positif Link Net di tengah kompetitor beserta tujuan dan prosesnya.	Penelitian ini berfokus meneliti bagaimana strategi digital <i>media relations</i> yang diterapkan oleh Revlon menghasilkan publikasi positif Link Net di tengah kompetitor beserta tujuan dan prosesnya.	Fokus penelitian ini adalah bagaimana bagaimana <i>Social Media Marketing Content Strategies</i> (SMMCS) yang digunakan oleh perusahaan B2B bervariasi di berbagai <i>Sosial Media Platform</i> (SMPs) serta bagaimana efektivitasnya dalam mendorong <i>Social Media Engagement</i>

							<i>Behavior</i> (SMEB).
4.	Teori	<i>Media Relations</i> Frank Jefkins	<i>Media Relations</i> Frank Jefkins	Grunig & Hunt's <i>Four Models of Public Relations</i>	Teori <i>excellence</i> oleh James Grunig dan Hunt	<i>Restoration</i> <i>Image Theory</i> milik Wiliam Benoit.	<i>Contingency, Message Strategy Framework, dan teori Stakeholder</i> oleh Edward Freeman
5.	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Studi Kasus	Kualitatif Deskriptif	<i>Mixed Methods</i> Kuantitatif dan Kualitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang yang dilakukan	Meneliti terkait strategi <i>media relations</i> dalam membangun citra.	Meneliti terkait strategi <i>media relation</i> dalam membangun pemberitaan di media.	Meneliti terkait hubungan suatu perusahaan dengan media.	Meneliti terkait strategi <i>media relations</i> .	Meneliti terkait strategi <i>media relations</i> dalam membentuk citra positif.	Meneliti terkait strategi komunikasi perusahaan dalam membangun keterlibatan pemangku kepentingan dan citra positif

							melalui media digital,
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan terdapat pada perusahaan yang diteliti.	Perbedaan terdapat pada perusahaan yang diteliti dan jenis media pemberitaan yang dipilih.	Perbedaan terdapat pada Perusahaan dan jenis media pemberitaan.	Perbedaan terdapat pada perusahaan yang dipilih sebagai objek dan metode penelitian yang digunakan.	Perbedaan terdapat pada perusahaan dan media yang diteliti sebagai objek penelitian.	Perbedaan terdapat pada fokus strategi, platform media, dan tujuan, di mana penelitian ini berfokus pada <i>Social Media Marketing Content Strategies</i> (SMMCS).
8.	Hasil Penelitian	Weber Shandwick Indonesia menerapkan strategi <i>media relations</i> dengan membuka akses bagi media untuk wawancara	Strategi <i>media relations</i> yang diterapkan PT Pertamina RU II Dumai mencakup menerapkan pembangunan relasi yang kuat dengan media,	Penelitian ini menghasilkan analisis bahwa PT XL Axiata Tbk menerapkan strategi <i>media relations</i> untuk membangun	Strategi <i>media relations</i> Praxis mencakup media event, pengelolaan relasi, dan pengembangan relasi. Media	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital <i>Media Relations</i> Revlon Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi melalui	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Social Media Marketing Content Strategies</i> (SMMCS) yang berbeda memiliki

eksklusif, kunjungan langsung ke perusahaan, dan kemudahan konfirmasi informasi oleh wartawan. Dalam membangun hubungan dengan media, perusahaan mengadopsi dua pendekatan, yaitu hubungan profesional dan hubungan pertemanan.	pengembangan strategi komunikasi humas yang efektif, pelatihan bagi wartawan, serta kerja sama strategis dengan media massa untuk memastikan penyampaian informasi yang akurat dan berdampak positif.	hubungan yang harmonis dengan media melalui pendekatan komunikasi media. Dalam aktivitas ini hubungan antara XL Axiata Tbk dan media bersifat simbiosis mutualisme, di mana kedua belah pihak mendapatkan manfaat satu sama lain.	event bersifat formal dengan taktik seperti media gathering dan media visit. Pengelolaan relasi lebih informal melalui media needs dan casual meeting.	media sosial, khususnya akun resmi Instagram, untuk memulihkan citra secara cepat dan efektif. Upaya ini dilakukan dengan memberikan klarifikasi, menyampaikan apresiasi kepada pelanggan, menegaskan kelangsungan operasional perusahaan, serta menekankan komitmen dalam menyediakan produk berkualitas dan	efektivitas yang bervariasi dalam meningkatkan <i>Social Media Engagement Behavior</i> (SMEB) di berbagai platform media sosial, tergantung pada kesesuaian strategi dengan karakteristik platform dan kebutuhan pemangku kepentingan.
---	---	---	--	---	--



inovatif. Selain itu, Revlon Indonesia juga berinteraksi dengan konsumennya melalui balasan komentar di Instagram.



2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Media Relations

2.2.1.1 Pengertian Media Relations

Menurut Suryani Musi et al. (2022, hlm. 16), buku *Penulisan Kreatif Public Relations* menjelaskan bahwa *Media relations* atau hubungan dengan media merupakan suatu bentuk interaksi yang dijalin oleh perusahaan dengan media massa, jurnalis, atau pers guna membangun komunikasi yang efektif. Interaksi ini dilakukan dengan cara menyampaikan berbagai informasi, baik dalam bentuk pesan, berita, maupun cerita yang memiliki nilai berita dan layak untuk dipublikasikan.

Menurut Yosal Iriantara *Media relations* adalah berbagai upaya yang dilakukan untuk memperoleh liputan atau penyiaran seluas mungkin terhadap pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah membangun pemahaman dan meningkatkan kesadaran publik terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Iriantara, 2008, hlm. 28).

Menurut Syahputra (2019, hlm. 3), buku *Media Relation: Strategi, Praktik, dan Media Intelijen* menjelaskan bahwa *media relations* merupakan bagian penting dalam komunikasi perusahaan karena media sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi kepada berbagai pihak yang berkepentingan, seperti investor, distributor, dan konsumen. Melalui media mereka dapat mengetahui berbagai informasi yang berkaitan dengan perusahaan termasuk citra yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya *media relations* yang baik, perusahaan dapat lebih mudah menjalin komunikasi dengan publik serta membangun reputasi yang positif di mata masyarakat.

Media relations menurut Frank Jefkins merupakan upaya strategis dalam mengoptimalkan publikasi atau penyiaran informasi kehumasan guna meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. *Media relations* bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pengetahuan maupun pemahaman,

bukan sekadar menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan perusahaan demi memperoleh citra positif di mata publik. (Jefkins, 2003, hlm. 113–114).

Frank Jefkins berpendapat bahwa *media relations* adalah implementasi kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan publikasi secara maksimal dengan memanfaatkan tiga unsur utama yakni peran, program dan publisitas (Jefkins, 2003). Apabila dilakukan dengan prinsip *media relations* yang tepat, kegiatan *media relations* dapat memberikan dampak signifikan bagi perusahaan. Menurut Jefkins (2003, hlm. 116-117) dalam buku *Public Relations* menjelaskan konsep *media relations* menyoroti beberapa prinsip penting yang harus diperhatikan oleh tim *public relations* suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan *media relations* yang baik. Beberapa prinsip penting dalam *media relations* adalah sebagai berikut:

a. Memahami dan melayani media

Dengan memahami *media relations* secara mendalam, praktisi *public relations* dapat membangun hubungan yang harmonis dan kolaboratif dengan media. Praktisi *public relations* juga mampu membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan bagi kedua belah pihak antara perusahaan maupun media.

b. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya

Praktisi *public relations* harus selalu bersedia menyediakan materi yang akurat kapan pun dan di mana pun apabila diperlukan. Dengan pendekatan ini praktisi public relations dapat diakui sebagai sumber informasi yang terpercaya oleh jurnalis. Kepercayaan dari jurnalis ini akan membangun komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan dan lebih mudah dipertahankan.

c. Menyediakan salinan informasi yang baik

Pada tahap ini penyediaan informasi yang lengkap dan akurat bertujuan untuk memastikan bahwa materi seperti foto dan dokumen yang disiapkan oleh praktisi PR dalam menjalankan *media relations* memiliki kualitas yang baik, menarik, dan jelas. Di era perkembangan pesat teknologi komunikasi, data dapat langsung diunggah melalui komputer sehingga mempercepat proses kerja jurnalis dan media. Kemajuan teknologi ini juga memungkinkan mereka untuk mengedit dan menyusun ulang konten berita, termasuk siaran pers atau publikasi lainnya, dengan lebih efisien. Selain itu teknologi yang semakin canggih turut mendukung distribusi materi, seperti teks dan foto secara lebih cepat dan tepat waktu.

d. Bekerjasama dalam penyediaan materi informasi

Interaksi antara organisasi atau perusahaan dengan media bersifat mutualisme, di mana keduanya saling mendapatkan manfaat. Dalam praktik *media relations*, kerja sama antara perusahaan dan media massa menjadi kunci dalam penyediaan informasi yang relevan. Seperti contohnya seorang *public relations* dapat berkolaborasi dengan wartawan dalam menyusun dan mengatur acara seperti wawancara atau konferensi pers yang melibatkan tokoh-tokoh penting.

e. Menyediakan fasilitas verifikasi

Seorang praktisi *Public Relations* juga harus memberikan kesempatan kepada jurnalis untuk melakukan verifikasi guna memastikan keakuratan informasi yang diterima. Dalam penerapannya jurnalis dapat diberikan kesempatan untuk melihat secara langsung fasilitas atau situasi dalam organisasi yang akan diliput sehingga mereka mampu menyajikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh publik.

f. Membangun hubungan personal yang kuat

Hubungan personal yang kuat dan harmonis hanya dapat terbentuk serta terjaga jika didasari oleh transparansi, kejujuran, kerja sama, dan rasa saling menghargai terhadap peran serta profesi masing-masing.

2.2.1.2 Strategi *Media Relations*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai suatu rencana yang disusun secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Secara etimologis, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani “strategia” yang bermakna “*the art of the general*” atau seni kepemimpinan seorang panglima, istilah yang pada mulanya digunakan dalam konteks peperangan. Dalam konteks menganalisis strategi *media relations* PT Astra Daihatsu Motor, penelitian ini menggunakan model empat tahap RACE yang diperkenalkan oleh John Marston pada 1963 kemudian diperbarui pada 1979.

Model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) merupakan kerangka perencanaan strategis yang banyak digunakan dalam kajian *public relations* karena bersifat generik dan aplikatif. Menurut John Marston (dalam Ganiem dan Kurnia, 2019) model ini terdiri atas empat tahap utama yaitu: *Research* (Riset). Tahap awal dalam model RACE adalah melakukan riset guna memahami secara mendalam permasalahan atau situasi yang sedang terjadi sebagai dasar dalam perumusan strategi *media relations* untuk mengenali masalah, isu, peluang, serta harapan publik. Riset dapat dilakukan melalui pengumpulan data primer maupun sekunder untuk memperoleh gambaran situasi secara komprehensif. Temuan dari proses ini menjadi dasar utama dalam menyusun strategi komunikasi yang sesuai dan tepat sasaran.

Action (Tindakan/Program). Setelah persoalan berhasil diidentifikasi, tahap selanjutnya ialah merancang tindakan atau program yang akan diterapkan. Pada tahap ini, fokus utama terletak pada tindakan yang akan dilakukan atas permasalahan atau situasi yang sedang terjadi. Proses ini melibatkan penetapan tujuan yang terukur, perencanaan strategi, serta taktik komunikasi berdasarkan hasil riset yang didapatkan. Dengan cara ini, program yang dijalankan memiliki arah yang jelas dan rasional.

Communication (Komunikasi) pada tahapan ini fokus utama terletak pada tindakan penyampaian pesan mengenai suatu permasalahan atau

kepada media dan publik. Pada fase ini organisasi mengimplementasikan program atau menyampaikan pesan yang telah disusun kepada publik sasaran. Pemilihan media yang tepat, perumusan teknik penyampaian pesan, serta jaminan keterpahaman pesan menjadi elemen penting dalam proses komunikasi. Keberhasilan suatu program sangat ditentukan oleh efektivitas komunikasi yang dilakukan.

Evaluation (Evaluasi) merupakan tahapan yang berfokus pada dampak dan keberhasilan dari tindakan yang telah dilakukan. Sebagai tahap penutup dari model RACE, evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana efektivitas program, bagaimana tanggapan audiens, serta dampaknya terhadap organisasi. Melalui proses ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas program, bagaimana tanggapan audiens, serta dampaknya terhadap organisasi. Hasil evaluasi menjadi bahan pertimbangan berharga dalam merancang program berikutnya agar lebih optimal dan efisien.

Dengan menggunakan metode analisis strategi *media relations* RACE, penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi *media relations* PT Astra Daihatsu Motor. Pendekatan ini tidak hanya menjawab permasalahan penelitian secara lebih rinci, tetapi juga memastikan keabsahan serta kelengkapan data yang diperoleh.

2.2.1.3 Kegiatan *Media Relations*

Menurut Jefkins (2003, hlm. 136–137), dalam buku *Public Relations* menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis kegiatan *Media Relations* secara umum yaitu sebagai berikut:

a. Konferensi pers (*press conference*)

Acara ini merupakan pertemuan yang diadakan khusus bagi para jurnalis untuk memperoleh informasi mengenai topik yang sedang menjadi perbincangan. Pada umumnya acara ini dapat digelar secara spontan dan terkadang memanfaatkan lokasi yang tersedia saat itu.

b. Resepsi pers (*press reception*)

Acara ini merupakan pertemuan santai dengan media yang biasanya lebih terencana, terstruktur, dan memiliki suasana yang menyenangkan. Dalam resepsi pers jurnalis diundang untuk meliput suatu acara, mendengarkan informasi resmi dari perusahaan, atau sekadar berbincang. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah mempererat hubungan antara perusahaan dan jurnalis yang biasanya disertai dengan jamuan makan siang atau makan malam. Maka dari itu resepsi pers diperlukan persiapan matang dari beberapa minggu sebelumnya.

c. Kunjungan pers (*facility visit*)

Acara ini diadakan dengan mengundang jurnalis untuk mengunjungi fasilitas perusahaan, seperti pabrik, menghadiri peresmian kantor baru, atau menyaksikan demonstrasi produk terbaru. Kegiatan ini biasanya dilengkapi dengan fasilitas transportasi, makan bersama, pertemuan santai, dan dalam beberapa situasi perusahaan menyediakan fasilitas menginap semalam jika acara berlangsung di luar kota atau luar negeri.

2.2.1.4 Fungsi *Media Relations*

Menurut Johnson dan Johnson dalam Saputra dan Nasrullah (2014, hlm. 134) menegaskan bahwa media memiliki peran penting dalam mendukung perusahaan. *Media Relations* menekankan bahwa hubungan antara organisasi dan media harus bersifat strategis, dua arah, dan saling menguntungkan. Konsep ini menyoroti bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sebagai alat komunikasi utama dalam membentuk opini publik dan menjaga reputasi. Fungsi utama *media relations* bagi perusahaan antara lain:

- a. Membantu membangun dan meningkatkan citra positif perusahaan agar lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat.
- b. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang tersedia sehingga semakin memperkuat loyalitas pelanggan.

- c. Meningkatkan daya jual produk dan layanan dengan membangun persepsi positif yang mendorong minat beli konsumen.
- d. Membantu perusahaan mengatasi krisis komunikasi dengan strategi yang tepat sehingga dapat meminimalisir dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.
- e. Memperluas hubungan dengan berbagai pihak, termasuk lembaga pemerintahan, perusahaan, organisasi kemasyarakatan, serta individu.

Dengan strategi *media relations* yang baik, perusahaan dapat menjaga komunikasi yang efektif dan membangun hubungan positif dengan publik.

2.2.1.5 Tujuan *Media Relations*

Dalam mengimplementasikan *strategi media relations*, perusahaan perlu membangun relasi yang konstruktif dengan berbagai institusi media massa guna memastikan terjalinnya komunikasi yang optimal dengan publik. Hubungan ini tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyebarkan informasi tetapi juga memiliki tujuan strategis yang dapat memperkuat citra dan reputasi perusahaan. Adapun beberapa tujuan dasar dari *media relations* Menurut Hidayat (2014, hlm. 78–79), dalam buku *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*, antara lain:

- a. Menjaga netralitas dan objektivitas dalam menyampaikan informasi atau data yang beredar di media massa. Hubungan yang harmonis dengan media diharapkan dapat menghasilkan pemberitaan yang adil, proporsional, dan memberikan manfaat bagi perusahaan atau organisasi terkait.
- b. Memanfaatkan media sebagai sarana yang efektif untuk menyebarluaskan informasi terkait kegiatan dan kebijakan perusahaan yang dianggap penting bagi publik.
- c. Hubungan yang baik dengan media juga memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik dan respons dari masyarakat, yang dapat

dijadikan sebagai dasar dalam mengevaluasi kegiatan dan strategi perusahaan.

- d. Membangun kepercayaan melalui hubungan yang harmonis dengan media, sehingga tercipta komunikasi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pers.

Berdasarkan berbagai pendapat dan konsep yang telah dikemukakan, kesimpulan akhir dari pernyataan-pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa *media relations* merupakan elemen kunci dalam *corporate communication* yang berperan dalam mempererat relasi yang harmonis dengan media massa. Melalui pendekatan ini perusahaan dapat menyebarkan informasi kepada publik secara luas, meningkatkan pemahaman masyarakat, serta membentuk citra dan reputasi yang positif. Dengan menjalin kemitraan yang baik dengan media, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengelola persepsi publik dan mempertahankan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan.

2.2.2 Media Komunikasi

2.2.2.1 Pengertian Media Komunikasi

Manusia tidak hanya berkomunikasi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mengekspresikan kegembiraan, keceriaan, dan hiburan. Dalam upaya mempererat hubungan dan mengatasi berbagai hambatan komunikasi, manusia menciptakan berbagai teknologi sebagai media komunikasi. Hambatan ini dapat bersifat substansi maupun teknis, seperti perbedaan makna, jangkauan, visualisasi, auditif, representasi pesan, ketepatan, dan kecepatan penyampaian. Oleh karena itu komunikasi terus berkembang melalui beragam media yang dirancang untuk membantu manusia meningkatkan kapasitasnya sebagai makhluk sosial yang senantiasa bergantung pada alat bantu komunikasi (Suparno et al., 2016).

Media Komunikasi dapat diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih oleh komunikator untuk mengantarkan pesan supaya sampai kepada komunikan. Unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan

dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi dalam media komunikasi (Daryanto, 2011, hlm. 25).

Menurut (Badusah, 2000) Media komunikasi adalah perantara yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain menggunakan berbagai media seperti gambar, berita atau lainnya untuk menyampaikan pesan atau pandangan. Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam ranah media untuk komunikasi, pesan dipahami sebagai bentuk penyampaian informasi yang memiliki daya pengaruh dan dapat didistribusikan melalui beragam saluran media. Pesan ini tidak hanya berbentuk tulisan, tetapi juga mencakup unsur visual dan audio yang berfungsi untuk menyampaikan makna atau informasi tertentu.

2.2.2.2 Tujuan Media Komunikasi

Menggunakan media komunikasi memiliki tujuan tertentu, seperti yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy (2003) yang menyebutkan bahwa tujuan dari media komunikasi adalah sebagai berikut:

- a) Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Setiap pesan di balik itu berupa berita dan informasi yang disampaikan secara luar baik secara antar personal yang dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.

- b) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat ingin merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

- c) Merubah perilaku (*to change the behavior*)

Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.

- d) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat ingin mendukung dan ikut serta terhadap tujuan

informasi yang disampaikan.

2.2.3 Citra Perusahaan

Menurut Jefkins (2003, hlm. 22) Citra perusahaan mencerminkan keseluruhan identitas suatu organisasi, bukan hanya sekadar persepsi terhadap produk dan layanannya. Citra ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti rekam jejak perusahaan yang baik, pencapaian serta stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan dalam ekspor, hubungan industri yang harmonis, reputasi sebagai penyedia lapangan kerja, partisipasi dalam tanggung jawab sosial, serta komitmen dalam melakukan riset.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007) dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi, perasaan, serta gambaran yang terbentuk di benak publik mengenai suatu perusahaan. Citra ini secara sengaja dikonstruksi untuk menciptakan kesan tertentu terhadap suatu objek, individu, atau organisasi. Selain itu menurut Soemirat dan Adianto (2007) menyatakan bahwa salah satu komponen penting dalam pengukuran citra perusahaan adalah faktor sikap yang didefinisikan sebagai kecenderungan individu dalam melakukan tindakan, memberikan penilaian, melakukan proses berpikir, dan menunjukkan respons emosional terhadap gagasan, objek, kondisi, atau nilai tertentu. Sikap bukanlah perilaku itu sendiri melainkan kecenderungan untuk merespons dengan pola tertentu.

Citra perusahaan terbentuk dalam pikiran konsumen ketika audiens menerima informasi tentang perusahaan melalui media serta merasakan langsung pengalaman dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Jika audiens memiliki pengalaman positif terhadap berbagai produk perusahaan, maka pandangan mereka terhadap perusahaan tersebut juga akan positif. Pada titik inilah citra perusahaan mulai terbentuk. Proses terbentuknya citra ini melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan penilaian audiens terhadap perusahaan, Menurut Hawkins et al. (2000) proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung dengan beberapa tahapan seperti:

1. *Exposure* (Pemaparan), Individu menyadari keberadaan upaya yang dilakukan perusahaan dalam membangun citra, baik melalui penglihatan maupun pendengaran.
2. *Attention* (Perhatian), Individu memberikan perhatian terhadap strategi dan langkah-langkah yang diterapkan perusahaan.
3. *Comprehension* (Pemahaman), Setelah memperhatikan, individu berusaha memahami secara mendalam setiap aspek dari upaya yang dilakukan perusahaan.
4. *Image* (Pembentukan Citra), Pemahaman tersebut kemudian membentuk persepsi individu terhadap citra perusahaan.
5. *Behavior* (Perilaku), Citra yang telah terbentuk akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu terhadap perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berlandaskan pada konsep *media relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins. Konsep ini menyoroti strategi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis dengan media. Melalui penerapan prinsip-prinsip dan praktik *media relations* yang efektif perusahaan dapat mengelola komunikasi secara optimal guna membangun citra positif di mata publik. Menurut Frank Jefkins *media relations* merupakan upaya strategis dalam mengoptimalkan publikasi atau penyebaran informasi kehumasan guna meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Selain Frank Jefkins, perusahaan Johnson & Johnson menekankan bahwa *media relations* tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi tetapi juga pada hubungan dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan media.

Salah satu aspek penting dalam konsep *media relations* adalah bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media untuk membentuk opini publik. Jefkins menekankan bahwa *media relations* adalah implementasi kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan publikasi secara maksimal dengan memanfaatkan tiga unsur utama yakni peran, program, dan publisitas. Selain konsep *media relations* Frank

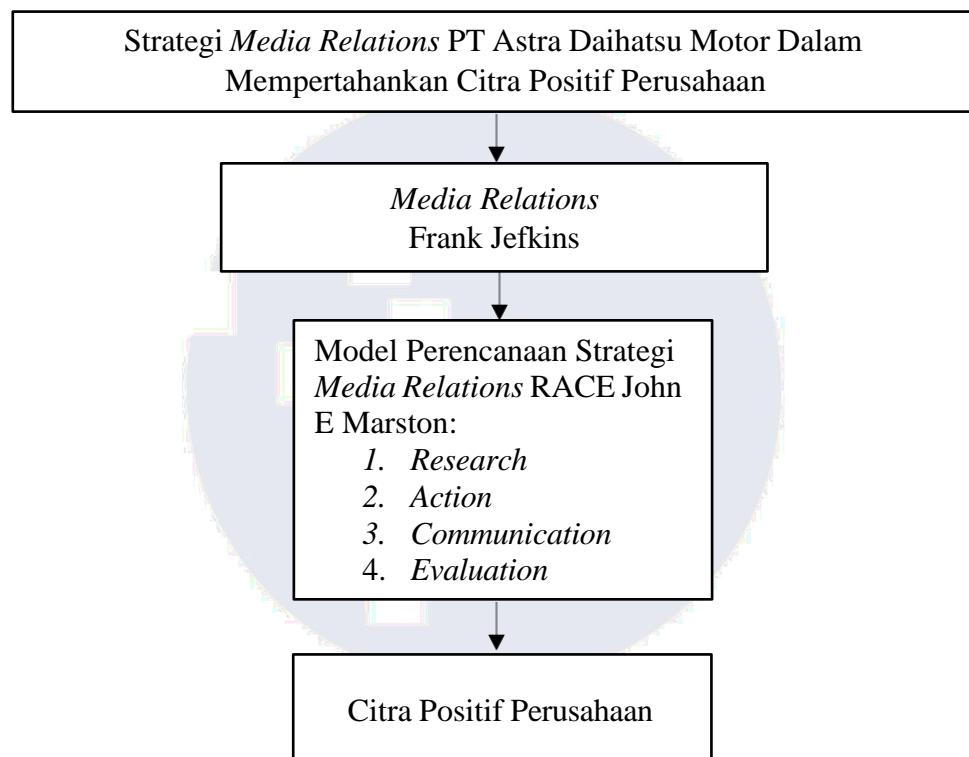
Jefkins penelitian ini menggunakan metode strategi *media relations* menurut John Marston yaitu RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) sebagai indikator tahapan strategi *media relations*. Kegiatan *media relations* akan memberikan pengaruh substansial bagi perusahaan ketika diimplementasikan dengan menerapkan tahapan dan prinsip-prinsip yang tepat. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengembangkan relasi harmonis dengan institusi media, menjunjung tinggi keterbukaan informasi, dan mengkomunikasikan pesan yang konsisten dengan identitas serta sasaran strategis perusahaan.

Media relations juga berperan dalam menentukan bagaimana informasi dikemas dan disampaikan kepada publik. Dalam dunia bisnis, cara perusahaan berkomunikasi dengan media dapat memengaruhi persepsi pelanggan, investor, serta pemangku kepentingan lainnya. Media yang secara konsisten meliput berbagai aspek kesuksesan perusahaan akan berkontribusi signifikan pada mempertahankan citra positif perusahaan tersebut. Aspek-aspek penting yang perlu mendapat sorotan media mencakup perjalanan historis perusahaan yang gemilang, pencapaian dan stabilitas finansial, keunggulan produk, prestasi dalam menembus pasar global, harmonisasi hubungan industrial, reputasi perusahaan sebagai penyedia lapangan kerja, kesediaan berpartisipasi dalam program tanggung jawab sosial, serta dedikasi perusahaan terhadap pengembangan inovasi melalui kegiatan penelitian. Intensitas pemberitaan positif tentang elemen-elemen tersebut akan memperkuat persepsi publik terhadap perusahaan. Namun sebaliknya jika media lebih banyak menyoroti isu-isu negatif seperti skandal keuangan atau pelanggaran etika, maka reputasi perusahaan bisa terdampak secara signifikan. Oleh karena itu strategi *media relations* yang efektif sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengontrol bagaimana informasi tentang mereka dikemas dan diterima oleh publik secara positif.

Berdasarkan pemahaman ini, penelitian ini mengkaji bagaimana PT Astra Daihatsu Motor dapat memanfaatkan strategi *media relations* dalam mempertahankan citra positif perusahaan melalui hubungan yang harmonis dengan media sehingga menghasilkan pemberitaan yang positif. Dengan menetapkan kegiatan *media relations* yang strategis serta menyampaikan pesan yang sesuai

dengan kepentingan publik diharapkan perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan menjaga hubungan baik dengan semua pemangku kepentingan.

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh peneliti (2025).

