



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 KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut penulis perlu dicantumkan adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan topik *media relations*. Oleh karena itu, penulis melakukan langkah tinjauan terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis dan skripsi peneliti terdahulu. Ada dua penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, yaitu:

Penelitian terdahulu mempunyai judul “Analisis *Shadow Media Relations* Activities dalam Meningkatkan Publisitas Hotel JW Marriott Jakarta tahun 2010”. Disusun oleh Zaneti Sugiharti, Program studi Hubungan Masyarakat, Universitas Indonesia.

Penelitian ini menganalisis *shadow media relations* activities dengan mewawancarai dan melakukan observasi pada tim *Marketing Communication* Hotel JW Marriot Jakarta dan tiga orang jurnalis yang memberikan kontribusi

publisitas terbanyak pada Hotel JW Marriotts Jakarta. Tujuannya untuk mengetahui kegiatan atau aktivitas non-konvensional atau *shadow activities* dalam media relations yang dilakukan oleh *Department of Marketing Communications* Hotel JW Marriott Jakarta yang berperan dalam meraih dan meningkatkan publisitas Hotel JW Marriott Jakarta di media massa.

Hubungan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama mengangkat topik mengenai kegiatan media relations. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan ada dua yaitu: pada penelitian terdahulu, yang diteliti adalah pelaksanaan hubungan dengan media (*media relations*) yang dilakukan oleh Hotel JW Marriott Jakarta, sedangkan penulis meneliti tentang pelaksanaan hubungan dengan media (*media relations*) pada PT. Telekomunikasi Selular. Kemudian penelitian terdahulu memfokuskan penelitian hanya mengenai analisis aktivitas *shadow media relations*, sedangkan penulis memfokuskan penelitian tentang Bagaimana Peran dan aktivitas *Media Relations* di PT Telekomunikasi Selular.

Penelitian terdahulu berikutnya mempunyai judul “Analisis Media Relations Pada Manajemen Keartisan Dalam Pembentukan Citra Publik Figur (Studi Pada Manajemen Maylaffayza)”. Disusun oleh Afditasari, Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Indonesia.

Penelitian ini Menjelaskan aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh manajemen keartisan. Tujuannya ada dua yaitu: untuk menjelaskan pelaksanaan *media relations* yang telah dijalankan oleh Manajemen Maylaffayza dalam proses

pembentukan citra sebagai figur publik dan juga untuk menjelaskan citra yang terbentuk di dalam media sebagai persepsi yang timbul menyikapi aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh manajemen Maylaffayza.

Hubungan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama mengangkat topik mengenai kegiatan media relations. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan ada dua yaitu: pada penelitian terdahulu, yang diteliti adalah pelaksanaan hubungan dengan media (*media relations*) yang dilakukan oleh manajemen keartisan, sedangkan penulis meneliti pelaksanaan hubungan dengan media (*media relations*) yang dilakukan pada PT. Telekomunikasi Selular. Kemudian penelitian terdahulu memfokuskan penelitian mengenai pelaksanaan media relations yang dilakukan manajemen artis Maylaffayza dan bagaimana citra yang

terbentuk di dalam media sebagai persepsi yang timbul menyikapi aktivitas *media relations* yang dilakukan. Sedangkan penulis memfokuskan penelitian tentang Bagaimana Peran dan aktivitas *Media Relations* di PT Telekomunikasi Selular.

NO	Peneliti	Zaneti Sugiharti (Universitas Indonesia 2010)	Afditasari (Universitas Indonesia 2009)
1	Judul Penelitian	Analisis Shadow Media Relations Activities dalam Meningkatkan Publisitas Hotel JW Marriott Jakarta	Analisis Media Relations Pada Manajemen Keartisan Dalam Pembentukan Citra Publik Figur

		tahun 2010.	
	Tujuan	Untuk mengetahui kegiatan atau aktivitas non-konvensional atau shadow activities dalam media relations yang dilakukan oleh Department of Marketing Communications Hotel JW	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk menjelaskan pelaksanaan media relations yang telah dijalankan oleh Manajemen Maylaffayza dalam proses pembentukan citra sebagai figur publik • Untuk menjelaskan citra yang terbentuk di dalam media sebagai persepsi yang timbul menyikapi aktivitas media relations yang dilakukan oleh manajemen Maylaffayza
	Metode penelitian	Metode pengumpulan data: Data primer, wawancara dan observasi Data sekunder, Kliping atau scanning publisitas hotel di media massa, press release, PR value Metode analisis data: Analisis deskriptif.	Metode pengumpulan data: Data primer, wawancara dan observasi Data sekunder, kliping media. Metode analisis data: Analisis data yang dikumpulkan, diklasifikasikan ke dalam kategori dan melakukan pemaknaan
	Hasil penelitian	Shadow Media Relations yang didasari oleh human relations berhasil membuat jurnalis melakukan publisitas terhadap hotel	Terdapat kesesuaian antara kegiatan Public Relations sebuah perusahaan dengan yang dijalankan manajemen Maylaffayza. Di sisi lain, perlunya penyesuaian hubungan personal dengan media serta

			sikap keterbukaan dan kejujuran diantara keduanya..
	Teori, Model, atau Konsep Penelitian	-Marketing communications -Public Relations -Media Relations -Relasi dalam Public Relations -Publisitas	-Public Relations -Manajemen Keartisan -Media Relations -Pemahaman Citra -Analisis Isi Pemberitaan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 *Corporate Communications*

Corporate Communication adalah pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga kepada publik baik dari internal yaitu karyawan, *stakeholder* dan pemegang saham maupun eksternal seperti agens-agensi, mitra, media, pemerintah, badan industri dan institusi-institusi, serta masyarakat umum. Suatu organisasi harus mengomunikasikan pesan yang sama ke semua yang berkepentingan, untuk mengirimkan koherensi, kredibilitas dan etika. *Corporate Communication* membantu organisasi menjelaskan misi mereka, menggabungkan banyak visi dan nilai-nilai menjadi sebuah pesan kohesif kepada stakeholder. (Warren,2000:04)

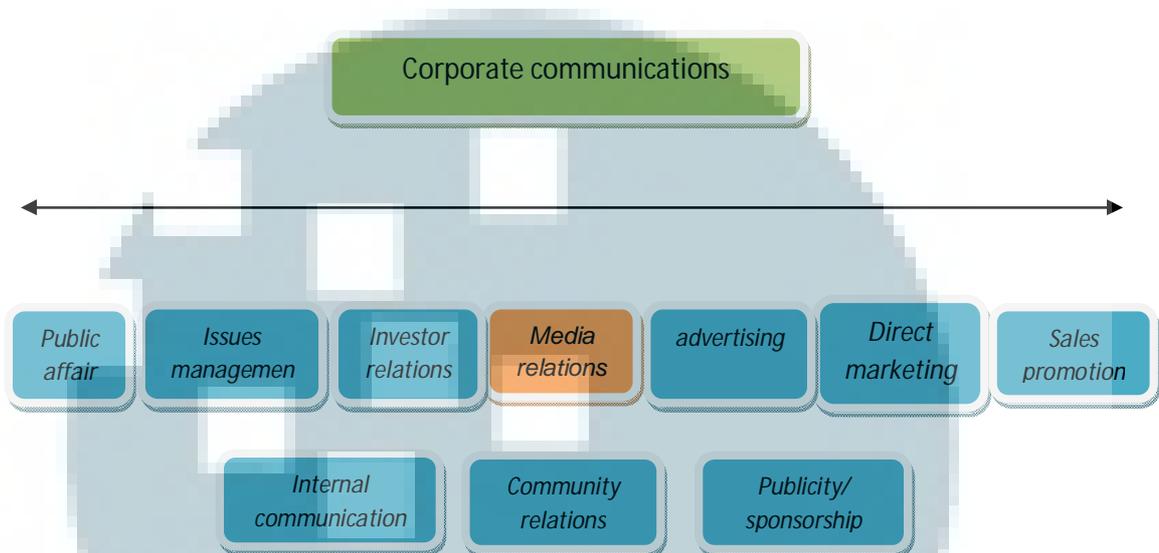
Konsep *Corporate Communication* dapat dilihat sebagai struktur komunikasi integratif yang menghubungkan para pemilik kepentingan kepada organisasi atau perusahaan. Struktur *Corporate Communication* adalah sebuah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk mengatur segala bentuk dan jenis komunikasi secara strategis. *Corporate Communication* adalah divisi dalam suatu perusahaan yang menangani berbagai macam bentuk isu komunikasi perusahaan dengan publiknya. *Corporate Communication* dalam kedudukannya sebagai mediator melakukan kegiatannya dalam bentuk sebagai berikut:

- a) Membantu manajemen untuk memonitor isu-isu yang sedang berkembang.
- b) Membantu manajemen dalam membangun opini publik.
- c) Membantu manajemen dalam memanfaatkan teknik-teknik komunikasi dalam upaya membangun citra perusahaan. (Van Riel & Fombrun, 2007:27)

Corporate communication adalah sebuah susunan yang mengkoordinasikan pasar, organisasi, manajemen yang mempresentasikan pesan untuk masuk kedalam pasar. Tujuan dari *corporate communication* adalah membantu menggambarkan tentang produk atau jasa perusahaan dan juga membantu dalam hal pengembangan standart pasar yang lebih kompleks.

Corporate communications adalah kerangka manajemen untuk mengarahkan dan mengkoordinasi komunikasi pemasaran dan *public*

relations. Bagan berikut menggambarkan kerangka kerja *corporate communications*.



Gambar 2.1 bagan *corporate communication*

Sumber : corporate communication a guide to theory & practice (2011:25)

Dengan kerangka kerja ini, koordinasi dan pembuatan keputusan berada diantara praktisi *public relations* dan komunikasi pemasaran. Banyak organisasi yang menaikkan praktisi *corporate communications* ke posisi yang lebih tinggi dalam struktur hirarki organisasi. Posisi yang lebih tinggi ini memungkinkan praktisi *corporate communications* untuk mengkoordinir komunikasi tingkat organisasi dengan tujuan membangun, memelihara, dan menjaga reputasi perusahaan dihadapan *stakeholders*-nya.

Public Relations (PR) merupakan pendahulu dari fungsi *Corporate Communication* (Komunikasi Korporasi) yang tumbuh karena adanya kebutuhan.

Walaupun perusahaan-perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespons kepada publik internal dan eksternal. Oleh karena hukum-hukum baru memaksa perusahaan untuk berkomunikasi di banyak situasi yang dulunya mereka tidak terbiasa dikonfrontasi dan kebutuhan untuk terus-menerus merespons menunjukkan bahwa sumberdaya yang berdedikasi dibutuhkan untuk mengatur aliran sistem komunikasi. Menurut penjelasan tersebut, *Corporate Communication* memiliki definisi yang sama dengan PR. *Corporate Communication* pun menjalankan fungsi-fungsi PR. (Argenti, 2007:46)

2.2.2 *Public Relations*

Definisi Public Relations menurut Cutlip, Center & Broom (2006:6) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.

Menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2010:20-21), Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori:

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan

publiknya (*public relationship*). Hubungan ini seringkali dianggap seperti hubungan antara pasien dan dokter, dimana pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima usulan yang disarankan oleh pakar PR (*expert prescriber*) dalam mengatasi persoalan yang sedang dihadapi organisasi.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen dalam mendengar apa yang diharapkan oleh publiknya. Di sisi lainnya, *Public Relations* harus bisa menjelaskan kembali kebijakan dan keinginan organisasi terhadap publiknya sehingga tercipta hubungan saling pengertian antar keduanya.

3. Fasilitator Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peran praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* merupakan bagian dari tim manajemen. Dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi, baik PR sebagai pemberi nasihat (*adviser*) atau bahkan mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan yang dihadapi secara rasional dan professional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peran manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*.

Terdapat juga Fungsi Public Relations dalam Cutlip, Center & Broom's (2009:28-41) sebagai berikut:

1. *Internal Relations*

Hubungan internal dianggap sebagai aspek yang sangat penting bagi kesuksesan organisasi. Sebelum adanya hubungan dengan konsumen, pelanggan, lingkungan, investor dan pihak lain diluar organisasi, harus lebih dulu memperhatikan karyawan yang bekerja didalam organisasi tersebut. Orang yang bertugas dalam merancang dan mengimplementasikan organisasi internal dinamakan *Internal Relations*. *Internal Relations* bekerjasama dengan departemen SDM, departemen legal dan juga staf eksternal agar adanya kesatuan suara antara hubungan internal dan eksternal.

2. Publicity

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki hak nilai berita. Namun metode ini tidak dapat di kontrol dalam penyampaian pesannya, karena sumber informasi tidak memberikan bayaran kepada media yang memuat pemberitaan tersebut.

3. Advertising

Advertising adalah informasi yang ditempatkan di media dan dibayar, sehingga isi pemberitaan, waktu dan penempatannya dapat dikontrol.

4. Press Agency

Berusaha menarik perhatian publik lebih dari sekedar membangun pemahaman publik, dengan strategi utamanya yaitu publisitas.

5. Public Affairs

Dalam perusahaan, "*Public Affairs*" biasanya mengacu pada usaha PR yang berkaitan dengan kebijakan publik dan "*corporate citizenship*". Atau dengan kata lain, *public affairs* adalah kegiatan PR yang menangani kebijakan publik dan publik yang memengaruhi kebijakan tersebut.

6. Lobbying

Lobbying adalah sebuah kegiatan yang berusaha mempengaruhi keputusan legislatif dan peraturan pemerintah. Menggerakkan massa untuk mempengaruhi suatu kasus disebut pseudo-grassroot. Dalam beberapa kasus *lobbying* dibuat seperti manipulasi, namun peran *lobbying* sesungguhnya diwujudkan dalam bentuk informasi untuk mendidik dan membujuk. Charles S. Mack mengatakan, Pelobi menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengumpulkan informasi dari pemerintah ketimbang melakukan komunikasi dengan pemerintah, karena strategi, taktik, dan posisi *lobbying* yang baik sangat tergantung kepada basis informasi yang kuat. (Cutlip, Center & Broom's, 2009:23)

7. Issues Management

Issues Management adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

8. Investor Relations

Investor relations memberi informasi kepada pemegang saham loyal kepada perusahaan dalam rangka mempertahankan nilai saham yang layak.

9. *Development*

Development adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas memelihara dan membangun hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapat dana dan dukungan secara sukarela.

2.2.3 *Media Relations*

Media Relations adalah Salah satu kegiatan PR dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan hubungan pers (*Press Relations/Media Relations*) yakni dalam membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio). (Soemirat & Ardianto, 2010:121-122).

Definisi hubungan pers (*press relations*) menurut Frank Jefkins dalam Ruslan (2010:168) adalah: “Suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui Hubungan Masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian”.

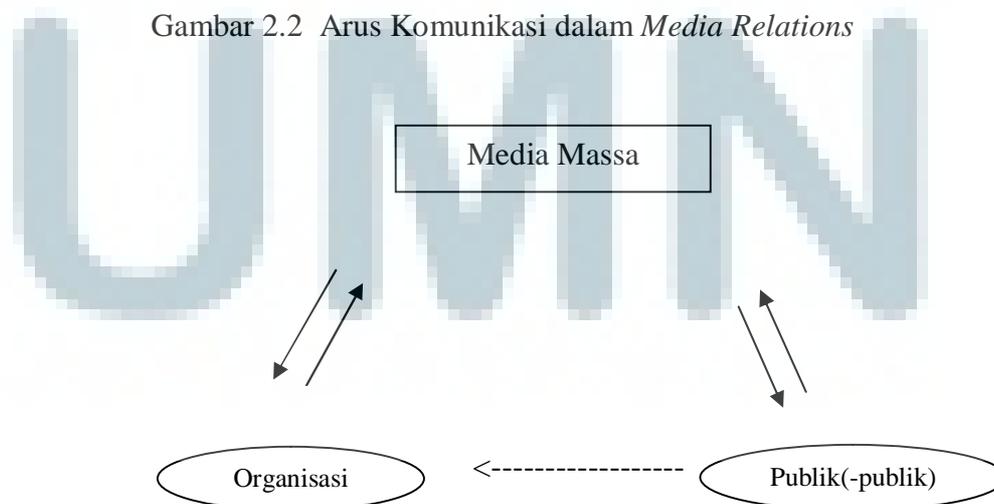
Media relations penting karena dua hal, yang pertama adalah media dapat berpengaruh terhadap reputasi. Media dapat memberikan pengaruhnya untuk membentuk reputasi yang positif, yang diupayakan perusahaan dengan mengirimkan *press release* berisi berita baik kepada media, juga pengaruh yang negatif bagi reputasi, yang dicoba sembunyikan oleh perusahaan dari perhatian media. Kedua, media dapat menjadi saluran bagi *audiens* penting, seperti

menjangkau konsumen yang membeli produk dan jasa dari perusahaan, mempengaruhi opini publik, membantu memotivasi karyawan yang mendengar atau membaca cerita mengenai perusahaan, menyampaikan informasi finansial kepada investor, serta meningkatkan dan mempertahankan reputasi perusahaan. (Schenkler dan Herrling, 2004: 4).

Dalam buku Dasar-dasar *Public Relations* menurut Frank Jefkins (2010:121-122) peran *media relations* adalah upaya meraih dukungan publik yaitu dalam menjalankan fungsi *Public Relations* untuk memberi informasi kepada publik dan memperoleh dukungan atau kepercayaan publik dengan kegiatan hubungan pers yang disebut dengan istilah *media relations*. yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers mengelola media cetak dan media elektronik, hal tersebut guna memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi *Public Relations* yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya.

Adapun bentuk arus komunikasi pada *media relations* yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2 Arus Komunikasi dalam *Media Relations*



Sumber: Iriantara (2011:31)

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. Dengan demikian, media relations bisa diartikan, “merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media Media Massa Organisasi Publik(-publik) massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik (-publik-)nya untuk mencapai tujuan organisasi.” Dari sisi organisasi, membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa itu paling tidak berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut. Karena watak komunikasi dalam PR adalah dua arah, maka praktik *media relations* pun bukan hanya mengomunikasikan ke luar organisasi melainkan juga menjadi komunikan yang baik dari apa yang dikomunikasikan di luar organisasi. (Iriantara, 2011:32)

Dalam buku Wardhani yang berjudul *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi* (2008:13) dijelaskan bahwa dengan menjalankan *media relations*, perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum

2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, objektif dan seimbang)
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi
4. Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assessment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang memengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Aktifitas *media relations* menurut Frank Jefkins dalam buku *Media relations konsep, strategi dan aplikasi* (2012:180-185) dibagi menjadi dua yaitu acara-acara *media relations (event)* dan tulisan *media relations*. Kegiatan dalam acara yaitu seperti :

1. *Press conferences*

Press koference merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat di bicarakan.

2. *Press reception*

Resepsi pers merupakan acara kumpul-kumpul para jurnalis dalam kondisi yang santai dan menyenangkan.

3. Kunjungan pers

Untuk memperjelas berita yang sering kali sebuah perusahaan atau organisasi mengundang wartawan atau pekerja media untuk mengunjungi perusahaan atau organisasi mereka.

4. *Press call*

Kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi *publik relations* dari suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon.

5. *Media briefing*

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *publik relations* untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan.

6. *Media event*

Merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (baik cetak maupun elektronik) ketika perusahaan itu menjadi sponsor dalam *launching* suatu produk.

7. *Radio, Television, dan Magazine interview*

Selain beberapa kegiatan yang dilakukan oleh *publik relations* seperti disebutkan sebelumnya, ada beberapa acara-acara pers yang bisa dilakukan oleh *publik relations* sebagai kegiatan *media relations*.

8. *Radio Talk Shows dan Television Talk Shows*

Radio dan television talk show merupakan diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan atau organisasi tertentu.

9. *Development of your Organization's own radio or television program*

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengembangkan program-program televisi atau program radio dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.

10. *Meeting with editors*

Kegiatan ini bertemu dengan editor menjadi salah satu hal penting. Karena pertama, dengan bertemu editor seorang public relations akan mengerti tentang tema dan topik yang sedang dibahas di media massa dalam minggu itu. Dan yang kedua, bertemu dengan editor membuat seorang *public relations* tahu tentang aturan menulis dan “selera” menulis di media massa. (Damastuti, 2012:181-183)

Kegiatan dalam penulisan media relations yaitu :

1. *Press releases*

Press release merupakan bentuk komunikasi yang diterima antara institusi dan reporter, *release* ini menjadi satu kesempatan untuk menyakurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan.

2. *Placing opinion pieces in the local newspaper*

Merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menempatkan opini-opini yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang menjadi bagian dari kegiatan *media relations* pada surat kabar yang ada di daerah tersebut.

3. *Letters to editor of the local newspaper*

Membaca tulisan atau surat yang dikirim kepada editor.

4. *Public service announcement*

Bentuk tulisan lain dalam kegiatan *media relations* adalah pemberitahuan-pemberitahuan layanan publik.

5. *In-house publications, newsletters*

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* bukan hanya komunikasi eksternal, tetapi juga komunikasi internal.

Dikatakan dalam Ruslan (2010:167) Hubungan media dan pers (*Media & Press Relations*) merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan berbagai publik. Ruslan juga menambahkan bahwa fungsi pers adalah kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif melalui media massa. (2010:168). Lebih lanjut, Ruslan mengatakan dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* “Disamping itu, kerjasama dengan pers akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan tersebut baik yang bersifat *simultaneity effect* (efek keserempakan), efek dramatisir, atau efek publisitas tinggi, dan memiliki pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat, sehubungan dengan jumlah pembaca atau audiensi yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan dalam waktu bersamaan”.

Seitel menjelaskan *Value of Publicity* (2011:184-185), yakni:

1. *Announcing a new product or service*

Karena publisitas bisa dianggap sebagai berita, sebaiknya digunakan sebelum advertising dimulai. Sebuah produk atau jasa dapat dikatakan sebagai berita hanya dalam sekali. Sekali advertising nya menghilang, produk tersebut bukan lagi berita. Oleh karena itu, kebanyakan organisasi tidak mengikuti bahwa publisitas seharusnya selalu mendahului *advertising*.

2. *Reenergizing an old product*

Sangat susah untuk membuat orang-orang memperhatikan *advertising*, ketika suatu telah ada di pasaran selama beberapa lama. Oleh karena itu, teknik publisitas dapat kembali meremajakan produk tersebut.

3. *Explaining a complicated product*

Sering kali tidak ada cukup tempat dalam advertisement untuk menjelaskan produk atau jasa yang kompleks. Namun publisitas mempunyai tempat yang cukup untuk menjelaskan itu semua.

4. *Little or no budget*

Untuk membuat dampak, advertising membutuhkan intensitas frekuensi yang sering agar audiens dapat melihat iklan tersebut hingga mengerti mengenai produknya. Seitel mengatakan, “*Today its advertising budget is robust, but the company’s faith in publicity endures*”.

5. *Enhancing the organization’s reputation*

Ketika perusahaan melakukan kegiatan sosial atau hal-hal baik lainnya, akan jauh lebih baik ketika penerima kebaikan dari perusahaan yang memuji perusahaan di suatu media dibandingkan ketika perusahaan menggunakan advertising.

6. *Crisis response*

Dalam keadaan krisis, teknik publisitas adalah cara tercepat dan cara yang paling kredibel dalam mengembalikan kepercayaan publik.

Dasar strategi dari *media relations* dalam menjalankan peran yaitu adalah menjalin hubungan baik dengan media. Beberapa prinsip umum dan termasuk taktik dalam membina hubungan dengan pers yang baik kata jefkins (1991:95), adalah:

- 1) *By servicing the media* yaitu memberikan pelayanan kepada dia. Misalnya PR harus mampu menciptakan kerjasama dengan media. PR harus menciptakan suatu hubungan timbal balik.
- 2) *By establishing a reputations for reliability* yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Misalnya selalu menyiapkan bahan-bahan informasi akurat dimana dan kapan saja diminta. Wartawan selalu ingin tahu sumber berita paling baik untuk mendapatkan informasi yang akurat dan hubungan timbal balik terjalin semakin erat.
- 3) *By sppliyng good copy* yaitu memasok naskah informasi yang baik. Misalnya memberikan naskah yang baik, menarik perhatian

pengadaan gambar/foto, pembuatan teks gambar/foto dengan baik. Juga pengiriman *news release* yang baik sehingga hanya sedikit memerlukan penulisan ulang atau menyuntingnya.

4) *By cooperationsin providing material* yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Misalnya merancang wawancara pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers ketika itu.

5) *By providing verifivation facilities* yaitu penyediaan fasilitas yang memadai. Misalnya memberikan fasilitas yang dibutuhkan wartawan sewaktu menggali berita.

6) *By building personal relationship with the media* yaitu membangun hubungan secara personal dengan media. Hal ini yang mendasari keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.
(soemirat&ardianto,2010:124-125)

2.2.3.1 *New Media*

Beberapa tahun belakangan ini penggunaan '*new media*' seperti Facebook, Youtube, dan aplikasi Web 2.0 semakin marak ditengah masyarakat. Daripada model komunikasi klasik, praktisi komunikasi yang menggunakan blog dan media sosial, menawarkan konten organisasi dan akan mempengaruhi persepsi dan sikap *stakeholders* atau publik secara umum. Apabila dilihat dari perspektif *corporate communications*, perkembangan *new media* dan *web* berbasis teknologi mungkin terlihat sebagai suatu tantangan dan kesempatan. Itu dilihat sebagai tantangan

ketika seorang profesional memandang bahwa tataran *new media* mengaburkan gambaran antara penyedia konten dan membuat *news-gathering* dan penyebaran semakin terbagi. Konsekuensinya, mereka dapat merasa bahwa perkembangan ini menantang mereka dalam *me-manage* atau bahkan mengontrol pesan perusahaan dan pemberitaan yang perusahaan terima. Perkembangan *new-media* juga dapat dilihat sebagai peluang. Melibatkan organisasi di dalam pengembangan ini dapat membuat cara baru untuk menggapai dan melibatkan *stakeholders*, termasuk organisasi *new media*. Ini menyediakan peluang bagi perusahaan untuk melakukan percakapan, dan menceritakan kisah atau *key messages* kepada *stakeholders* atau masyarakat umum di dalam cara yang interaktif, cara yang lebih efektif dibandingkan dengan model pesan yang menggunakan *media relations* tradisional.

Dua contoh terkini dari perubahan yang melibatkan penggunaan blog dan *online newsrooms* sebagai bagian dari *media relations* adalah :

1. Blog adalah media berbasis web yang dapat dikendalikan dan memungkinkan individu atau bloggers untuk mempublikasikan informasi dalam bentuk buku harian ataupun jurnal. Bloggers mengontrol informasi dan komentar pembaca yang dipublikasikan. Meningkatkan "*citizen journalist*", sebagai wartawan tradisional menjadi "host" dalam blognya sendiri, selain itu banyak outlet berita yang besar mendukung blog-blog yang meliput topik-topik seputar bisnis dan ekonomi. Statistik dari kegunaan blog meningkat, lebih dari 175.000 blog baru dibuat setiap harinya. Perkembangan ini

menyarankan komunikasi korporat harus memonitor dan terlibat dengan blogger-blogger yang berpengaruh, baik *citizen journalist* atau wartawan tradisional.

2. *Online newsrooms* yaitu dalam rangka berhubungan dengan isi media yang berbeda-beda, *corporate communication professionals* harus menaikan pengembangan ruang berita online atau *online newsroom*, sebagai bagian khusus dari *website* perusahaan. Ruang berita online ini adalah toko serba untuk *media relations*, mereka biasanya berisikan laporan standar pidato, press releases, tapi cenderung berisikan konten-konten yang dinamis termasuk video, *news feeds*, *widgets*, *podcast* dan berkas-berkas yang dapat dicari. Keuntungan dari ruang berita ini adalah untuk menyediakan informasi kepada wartawan yang mereka butuhkan dan juga menolong lajur ke *website* perusahaan.

2.2.3.2 Media Cetak

Terdapat dua jenis media massa cetak yaitu :

1. Surat Kabar: surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, feature (cerita *human interest* atau profil), tajuk. Informasi yang disajikan lengkap menjawab pertanyaan rumusan 5 W + 1 H (*What*, *Who*, dan *How*). Isi informasi ditujukan untuk mempengaruhi atau mempersuafikan secara rasional/pikiran.

Kelebihan : harganya murah, informasi lengkap dan selalu aktual (baru), mudah dan cepat menjangkau khalayak yang diinginkan, mudah dibawa dan disimpan.

Kekurangan : isi pesan singkat, penyajian gambar atau foto kurang menarik, pesan hanya bisa disampaikan bagi publik yang memiliki kemampuan membaca.

2. Majalah : adalah media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan feature dan publisitas bergambar untuk bahan referensi di masa mendatang. Majalah biasanya terbit seminggu sekali dan dapat dibaca pada saat senggang atau santai.

Kelebihan : majalah menyajikan informasi yang tidak hanya menjawab secara lengkap pertanyaan 5 W + 1 H, tetapi juga secara tuntas dengan kertas yang menarik dan berkualitas, sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang lebih menarik, publiknya khusus, bisa disimpan dalam waktu yang lama sebagai bahan referensi.

Kelemahan : pesan tidak bisa segera diperoleh publik, harga relatif mahal, biaya produksi lebih mahal dari surat kabar.

(Wardhani,2008:30)

2.3 Kerangka Pemikiran

Public relations (PR) dengan media massa tidak dapat dipisahkan seperti yang dikatakan oleh Dozier & Broom tentang peran PR yaitu

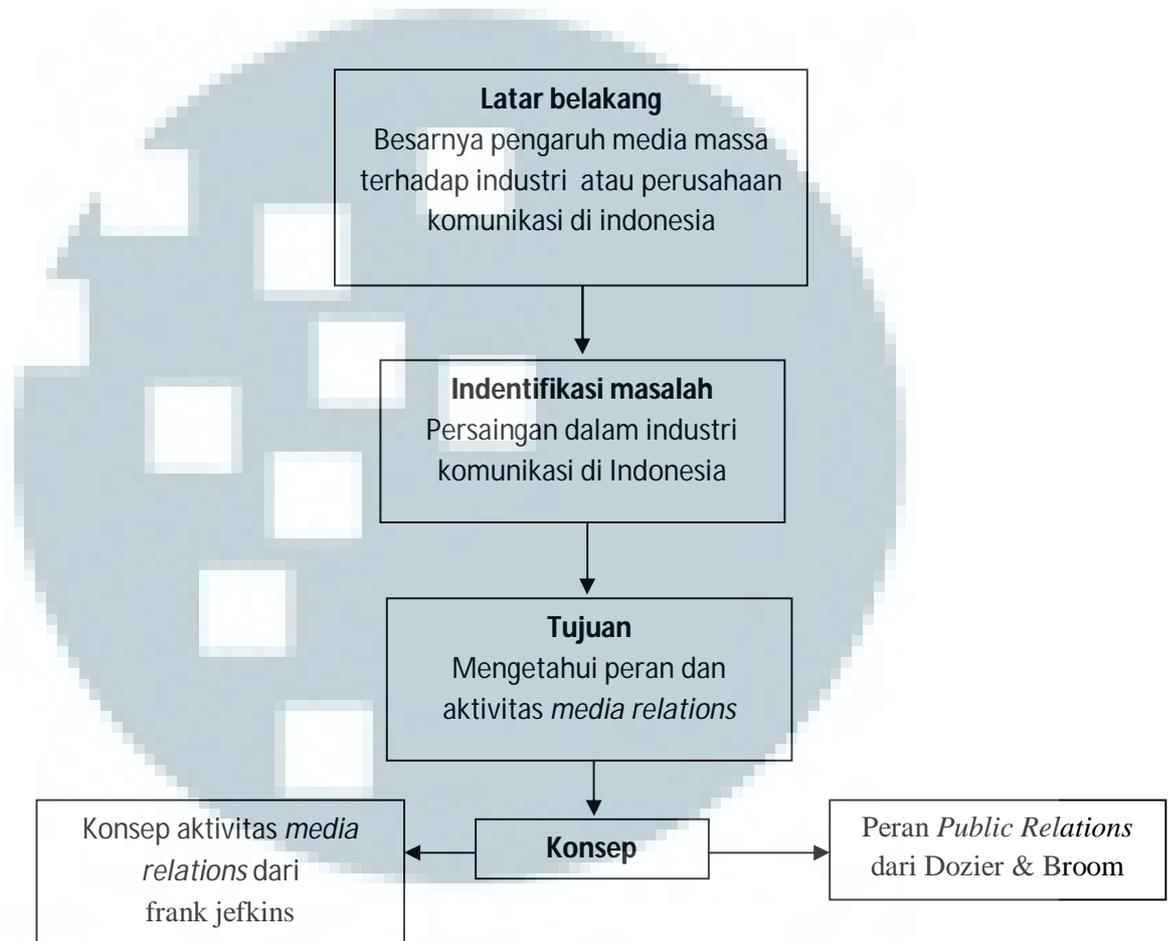
sebagai fasilitator, maka dari itu diperlukannya *media relations* sebagai bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Melihat dari pertumbuhan industri komunikasi dan persaingan perusahaan komunikasi di Indonesia, peneliti melihat bahwa peran dari divisi *media relations* memegang peranan penting, mengingat bahwa media massa berpengaruh penting terhadap peningkatan reputasi dan *image* sebuah perusahaan.

Analisa peran dan aktivitas *media relations* dalam PT Telekomunikasi menggunakan konsep Peran *Public Relations* dari Dozier & Broom dan Aktivitas dari Frank Jefkins. Konsep peran *Public Relations* menjelaskan bahwa peran *media relations* adalah menjalankan peran dari *Public Relations* dan di jelaskan juga konsep aktivitas *media relations* dari frank jefkins yang menjelaskan tentang kegiatan yang di jalankan oleh *media relations* dan didalam konsep tersebut juga dikatakan bahwa kegiatan *media relations* dibagi manjadi dua yaitu event dan penulisan *media relations*.

Bagan kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



UMMN