

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

1.1 Tinjauan Pustaka

2.1 Public Relations

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

International Public Relations Association (IPRA) dalam Dan Lattimore (2014) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publicnya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik. Mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Rosady Ruslan (2013: 6) *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi – konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan – kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Definisi lainnya mengenai *Public Relations* Dan Lattimore (2014), adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public Relations*

berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konsisten organisasi dan masyarakat.

2.1.2 Fungsi Public Relations

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre and Canfield dalam Rahmawati 2022) fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Edwart L.Bernay, *Public Relations* dalam Suryanto (2013:7), terdapat 3 fungsi utama humas, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

2.1.3 Tujuan Public Relations

Jefkins (2015) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan – kegiatan baru yang dilakukakan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.

7. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk – produk perusahaan.

2.1.4 Strategi Public Relations

Adnanputra *PR Strategy* dalam Andita (2019), mengatakan bahwa arti *strategy* adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses *management*.

Adapun tahap – tahap kegiatan *strategy public relations*; pertama, komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus di sini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*).

Kedua, komponen sarana Adnanputra dalam Andita (2019) yang pada *strategy Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “The 3-C’s option” (*Conservation*, *Change* dan *Crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran.

Komponen Pembentuk Strategy

Setelah melalui tahapan penyelesaian studi kasus dan penyusunan program taktikal dan *strategy publik relations* perlu diketahui komponen-komponen “pembentuk *strategy* perusahaan,” (*corporate culture*) yaitu :

- a. Secara makro, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur: kebijakan umum (public policy), budaya (culture) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- b. Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sarannya yang hendak dicapai.

2.1.5 Ruang Lingkup Public Relations

Secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan *Public Relations* dapat disingkat menjadi PENCILS, yaitu (Rachmat Kriyantono, 2012:24):

1. *Publications and Publicity*, mengenalkan perusahaan kepada publik.
2. *Events*, mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
3. *News*, menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarluaskan informasi kepada publik.
4. *Community Involvement*, membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau publik sekitarnya.
5. *Identity-Media*, membina hubungan dengan media (pers).
6. *Lobbying*, melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.

Social Investment, membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2.2 Strategi Hubungan Masyarakat

2.2.1 Pengertian Strategi Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau yang biasa dikenal dengan sebutan humas, merupakan terjemahan dari *public relations* yang disingkat (*PR*). Dalam berdirinya organisasi tentu tidak akan luput dari interaksi dan hubungan antar manusia. Hal ini memberikan kekuatan penuh bagi humas dalam organisasi untuk menjalin kerjasama yang baik. Jefkins (2018:10) “*PR* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuantujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Kegiatan *public relations* dibagi menjadi dua bagian yaitu pada internal organisasi dan eksternal organisasi yang menyangkut masyarakat luas. Danandjaja (2011:22) menjelaskan bahwa tujuan humas berdasarkan kegiatan internal relations dalam hal ini dapat mencakup beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut.
4. Merencanakan bagi penyusun suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal public relations dalam perusahaan tersebut.

Pelaksanaan kegiatan humas memerlukan perencanaan strategi yang baik agar dapat berjalan dengan lancar. Adnanputra dalam Ruslan (2016:133) mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen. Adapun tahap-tahap

strategi public relations yang dijelaskan oleh Ruslan (2017:135) yaitu: pertama, komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Kedua, komponen sarana yang pada strategi humas berfungsi untuk mengarahkan. Ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Smith dalam Shafira dan Susanne (2017:) menjelaskan bahwa “Strategic Planning for Public Relations is about making such decisions not by hunches or instinct, but by solid and informed reasoning that draws on the science of communication as well as its various art forms”.

Ruslan dalam Firsan Nova (2014:41) menjelaskan bahwa terdapat tujuh strategi hubungan masyarakat, antara lain sebagai berikut:

1. *Publications (Publikasi)*

Humas memiliki fungsi untuk menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Humas bertugas menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui Kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Tugas dan kegiatan hubungan masyarakat mengakibatkan adanya keterlibatan media massa akan disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan organisasi. Media massa dijadikan sebagai prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan penyampaian pesan atau informasi secara luas mengenai kegiatan humas kepada publik. Frank Jefkins (2018:68) mengemukakan beberapa media humas beserta berbagai tujuan dan jenis khalayak yang hendak dituju sebagai landasan pemilihan media humas. Media-media utama bagi kegiatan humas antara lain:

1. Media pers, media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional; koran-koran gratis; majalah-majalah, yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu.
2. Audio visual, media ini terdiri dari slide dan kaset video (agar dapat diputar kembali pada pesawat televisi).
3. Radio, kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional, hingga internasional seperti rekaman yang disiarkan ke luar negeri.

4. Televisi, digolongkan sebagai media humas sama halnya dengan radio, tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional.
5. Pameran, dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara pameran atau pameran.
6. Bahan-bahan cetakan, berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarluaskan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas tertentu.
7. Penerbitan buku khusus, isi buku bermacam-macam, misalnya buku petunjuk penggunaan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan perkakas elektronik, dan berbagai produk lain.
8. Surat langsung, media ini digunakan sebagai alat penyampaian pesan humas.
9. Pesan-pesan lisan, penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan melalui media massa tetapi juga melalui komunikasi langsung atau tatap muka.
10. Pemberian sponsor, suatu organisasi bisa menjalankan kegiatan humas melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara.
11. Jurnal organisasi, atau disebut juga jurnal internal, bulletin terbatas, atau koran perusahaan. Namun semua itu mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayak.
12. Ciri khas dan identitas perusahaan, ciri khas organisasi sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan organisasi yang bersangkutan.
13. Bentuk-bentuk media humas lainnya, seiring dengan evolusi waktu dan kemajuan teknologi dapat dipastikan bahwa bentuk media akan semakin bervariasi di masa-masa mendatang.

Melalui berbagai penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa humas sangat membutuhkan publikasi sebagai alat pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya. Publikasi adalah cara komunikasi humas kepada publik melalui media sebagai perantaranya. Selain itu, publikasi mampu memberikan pengaruh yang besar khususnya dalam hal promosi. Sehingga dalam hal ini humas memerlukan adanya media yang tepat dan sesuai untuk penyampaian informasi kepada publik.

2. *Event (Kegiatan)*

Kegiatan atau event bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan dapat mempengaruhi opini publik. Adapun beberapa jenis event antara lain: pertama, calendar event meliputi kegiatan rutin yang selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru dan hari ulang tahun. Kedua, special event yaitu kegiatan yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja humas, seperti peluncuran produk baru (product launching), pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, dan Gedung baru. Ketiga, moment event merupakan atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, persam emas, hingga menghadapi millenium.

Salah satu fungsi humas yang tercantum dalam booklet Public Relations Society of America (PRSA) dalam judul *Careers in Public Relations* dalam Dan Lattimore (2014: 4) menjelaskan adanya fungsi humas yaitu special event. Kegiatan yang menjadi tanggung jawab humas berupa konferensi pers, pameran, ulang tahun perusahaan, pameran, seminar dan sebagainya. Kegiatan tersebut diarahkan untuk menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik terhadap keberadaan perusahaan atau lembaga. Adapun beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh humas dalam melaksanakan kegiatan antara lain protokoler, perencanaan, koordinasi, detail-detail jadwal untuk masing-masing kegiatannya, persiapan publikasi penunjangnya, dan juga laporan kegiatannya.

Kegiatan sebagai strategi humas yang memberikan kesempatan untuk bertemu dengan publik secara langsung. Sehingga dalam pelaksanaannya humas dapat berinteraksi lebih dalam dengan masyarakat. Hal ini dapat memberikan timbal balik antara informasi yang diberikan dengan kesan masyarakat terhadap humas. Kegiatan yang dilaksanakan oleh humas dapat memberikan kemudahan bagi pihak eksternal organisasi untuk mengenal lebih jauh lagi tentang lembaga atau organisasi tersebut.

3. *News (Menciptakan Berita)*

Humas berupaya menciptakan berita melalui press release, newsletter, bulletin, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas. Cutlip dan Center dalam Fajri (2017:99) menjelaskan beberapa bagian dan fungsi humas yang salah satunya adalah press

agency. Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Cutlip dan Center menyebutkan bahwa banyak praktisi humas yang menggunakan taktik press agency untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau tujuannya.

Kotler dalam Dan Lattimore (2014 : 4) mengidentifikasikan delapan alat yang digunakan oleh humas untuk melakukan komunikasi kepada publik, salah satunya melalui berita (news). Menciptakan berita yang memberikan keuntungan pada organisasi. Penciptaan berita yang menarik dan jujur akan meningkatkan citra organisasi. Penyampaian berita harus dengan menggunakan media yang tepat adalah hal penting dalam dunia kehumasan. Oleh karena itu pemahaman terhadap kelebihan dan kekurangan media penyampaian berita akan membantu humas untuk menentukan media yang efektif.

Penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berita dapat dilaksanakan oleh humas melalui publikasi. Informasi yang disampaikan hendaknya bersifat singkat, tersusun secara rinci dan memiliki pembahasan yang jelas. Dalam hal ini humas akan mengemas berita melalui press release yang dapat disebar luaskan melalui berbagai media.

4. *Community Involvement* (Kepedulian pada Komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang humas adalah mengadakan kontak sosial dengan publik guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Cutlip dan Center dalam Fajri (2017:99) menjelaskan bahwa humas memiliki fungsi dalam bidang public affair. Bagian khusus dari humas yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

5. *Inform of Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Humas memiliki fungsi utama untuk memberikan informasi kepada publik sehingga dapat menarik perhatian. Hal ini diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Fayol dalam Firsan Nova (2014:43) menjelaskan bahwa salah satu sasaran kegiatan yang dilakukan oleh humas adalah membangun identitas dan citra perusahaan.

Company profile atau profil lembaga merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi kepada publik dalam bentuk memperkenalkan identitas organisasi kepada publik. Nasution (2010:122) menjelaskan bahwa dalam penyampaian company profile harus memuat beberapa hal berikut:

- 1) Pendahuluan (introduksi)
- 2) Kata pengantar atau sambutan dari dewan komisaris atau direktur utama
- 3) Historis, dan struktur organisasi perusahaan
- 4) Produk barang atau jasa yang ditampilkan
- 5) Kinerja dan manajemen perusahaan
- 6) Nilai aset dan kekayaan perusahaan
- 7) Pengembangan perusahaan, bisnis dan sumber daya manusia
- 8) Prospek dan tantangan yang dihadapi perusahaan saat sekarang dan di masa mendatang (SWOT)
- 9) Daftar kantor cabang, alamat, telepon dan lain-lain Beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa humas menarik perhatian publik agar dapat memperoleh penilaian yang positif.

Citra organisasi merupakan suatu hal yang penting untuk dijaga dan ditingkatkan. Dalam dunia pendidikan, peningkatan citra digunakan untuk menarik minat masyarakat agar menyekolahkan anaknya pada lembaga pendidikan yang memiliki nilai positif dari sudut pandang publik.

6. Lobbying and Negotiation

Humas harus memiliki keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi. Tujuan dari melakukan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan. Selain itu humas harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat atau opini masyarakat. Sehingga dapat terjalin hubungan baik antara organisasi atau lembaga dengan masyarakat. Strategi ini melatih seorang humas untuk memiliki kemampuan dalam menciptakan komunikasi dua arah.

Philip Lesly dalam Danandjaja (2011:54) menjelaskan ada delapan tahap yang dilakukan humas dalam memecahkan masalah yang ada di organisasi.

Delapan tahap tersebut disebut sebagai “The Nature and Role of Public Relations”, antara lain:

- 1) Melakukan analisis terhadap sikap dalam hubungannya dengan organisasi
- 2) Menentukan sikap kelompok terhadap organisasi.
- 3) Melakukan analisis terhadap pendapat
- 4) Mengantisipasi permasalahan potensial, kebutuhan-kebutuhan, atau peluang
- 5) Merumuskan kebijakan
- 6) Merencanakan alat/makna tentang meningkatkan sikap dari satu kelompok
- 7) Menyelesaikan aktivitas yang direncanakan
- 8) Umpan balik, evaluasi dan penyesuaian

Humas dalam melakukan negosiasi tentunya akan mempertimbangkan banyak hal. Pertimbangan tersebut ditujukan agar organisasi atau lembaga mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Meskipun demikian tidak menutup kemungkinan akan ada kerugian yang didapa. Namun hal itu dapat diminimalisir dengan adanya negosiasi dan kesepakatan antar kedua pihak, yaitu bidang humas dan pihak eksternal.

7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Tanggung jawab sosial harus dimiliki oleh seorang humas untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis dan masih banyak kegiatan lainnya.

Humas melakukan pengkoordinasian yang berarti harus menjaga agar tugas yang telah diberikan dan menjadi tanggung jawab dikerjakan sesuai dengan aturan yang ada. Dalam hal ini diperlukan fungsi pengawasan yang mana digunakan untuk mengetahui realisasi perilaku dari internal dan juga pihak eksternal organisasi. Secara umum bentuk tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh humas dijadikan sebagai upaya pengendalian kualitas atau pencitraan lembaga. Sehingga publik akan memberikan tanggapan atas tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh lembaga melalui bidang humas.

2.3 Media Relations

2.3.1 Pengertian Media Relations

Media Relations salah satu kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi kepada *public* atau masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan *public* adalah kegiatan *media relations*. *Media relations* adalah aktivitas komunikasi *public relation*/humas untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi yang maksimal serta berimbang Wardhani dalam Seniwati (2016). Tetapi sayangnya, tidak semua *public relations* menyadari tentang peranan media massa ini. Akibatnya, banyak *public relations* yang tidak menggunakan media massa secara maksimal, bahkan tidak ada usaha untuk menjalin kerja sama yang baik dengan pekerja – pekerja media yang ada di institusi media.

Dalam hal – hal tertentu, informasi yang dibatasi oleh pekerja media ini adalah informasi yang sangat diperlukan oleh masyarakat. Secara khusus, informasi yang dibatasi oleh pekerja media ini juga sangat diperlukan oleh seorang *Public Relations* untuk memberitakan perusahaan atau organisasi tempat mereka bekerja. Informasi dibutuhkan untuk membangun citra positif perusahaan yang mereka wakili dan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

Pada tataran inilah dibutuhkan keahlian dari seorang *Public Relations* untuk menggunakan *strategy* yang tepat dalam melakukan pendekatan kepada

institusi media dan pekerja media. Tujuannya, supaya pesan yang dibuat oleh public relations dapat sampai kepada masyarakat secara tepat tanpa ada pembohongan publik. Di sinilah dibutuhkan satu strategi yang sering disebut dengan Strategi Media Relations.

2.3.2 Fungsi Media Relations

Johnson & Johnson dalam Cici (2019) menegaskan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, diantaranya :

1. Fungsi media relations dapat meningkatkan citra perusahaan
2. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
3. Meningkatkan point of selling dari produk dan jasa
4. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis
5. Meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan – perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

2.3.3 Tujuan Media Relations

Johnson & Johnson dalam Cici (2019) Langkah yang diambil pada saat menentukan fungsi *Media Relations*, tentu diharapkan dapat sesuai dengan sasaran yang akan dicapai oleh *Public Relations*. Sasaran sebagai tujuan dari sikap atau tindakan yang diambil tanpa melahirkan masalah baru dari keputusan yang diambil. Menjalankan fungsi *PR* dengan menggunakan *Media Relations* sebagai strategi adalah keputusan yang tepat karena maju mundurnya perusahaan sangat bergantung dengan harmonisasi hubungan antara pers dengan perusahaan. Pada dasarnya, upaya membangun *Media Relations* bertujuan untuk :

1. Menjaga netralitas dan objektivitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa. Adanya hubungan baik dengan media, diharapkan dapat membantu dalam menginformasikan berita yang wajar, berimbang dan menguntungkan perusahaan atau organisasi yang terkait.
2. Mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui publik.
3. Tidak dipungkiri, hadirnya hubungan media yang baik akan melahirkan umpan balik dan respon dari publik

2.3.4 Strategi Media Relations

(Darmastuti, 2012:154) Strategi *Media Relations* dapat diartikan dengan suatu rencana yang cermat dalam membangun hubungan dengan media dalam rangka menciptakan hubungan yang baik dengan media massa. Hubungan yang baik dengan media massa ini dibangun dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, yaitu satu cara yang dilakukan demi kelancaran komunikasi antara Public Relations dengan media massa. Hubungan baik yang dimaksud adalah hubungan baik yang tercipta antara Public Relations dengan institusi media dan antara *Public Relations* dengan wartawan.

Dikutip oleh Yosol Iriantara dalam Joses Karsten (2019:80) Strategi Media Relations atau strategi guna membangun hubungan baik dengan media dibagi menjadi tiga (3):

1. Mengelola Relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media massa dan wartawan menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan Public Relations. Strategi ini

umum dipergunakan dalam praktik Media Relations, baik wartawan maupun media massa sama pentingnya bagi organisasi untuk menjalin komunikasi dan relasi dengan publik sarannya. Namun hendaknya diingat bahwa menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan adalah sasaran (objective), karena tujuan pokoknya (goals) adalah berkomunikasi dengan publik.

Hal terpenting untuk diingat dalam menjalin relasi yang baik dengan media massa dan wartawan adalah hubungan antara dua profesi atau bidang tugas yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut terjalin dengan baik tentu ada komunikasi yang sangat intens diantara kedua belah pihak. Sarana-sarana yang memungkinkan kedua belah pihak bisa berkomunikasi, misalnya dengan memberikan kartu nama, saling tukar nomor telepon seluler dan e-mail. Tujuan untuk mempermudah pihak media menghubungi *Public Relations* manakala membutuhkan informasi.

2. Mengembangkan Strategi

Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi Media Relations organisasi sudah tersedia. Tentukan fokus tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan Media Relations dibagi menjadi tiga kategori, yakni: meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, mendorong tindakan perusahaan. Setelah menentukan fokus tujuan barulah menentukan strategi yang dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Pada intinya, taktik merupakan strategi yang dilaksanakan dalam tindakan (strategi in action). Dalam mengembangkan

strategi ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama-tama kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya organisasi, memperhatikan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, perhatikan dimensi teknis atau prinsip yang berkenaan dengan Media Relations, dan yang terakhir jangan lupa memperhatikan dimensi etis karena etika inilah yang melahirkan praktik yang bermartabat, menjalin relasi dan komunikasi demi kemaslahatan bersama.

3. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam Media Relations organisasi. Salah satu cara untuk mengembangkan jaringan adalah dengan mengikuti dan masuk dalam organisasi-organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi, seperti ikut dalam organisasi kehumasan (Perhumas), ataupun ikut dalam organisasi profesi lain yang memberikan manfaat tersendiri, dll. Hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan tersebut merupakan aset penting yang mesti dimiliki Public Relations.

2.3.5 Kegiatan Media Relations

Kegiatan Media Relations merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang Public Relations yang berhubungan dengan media massa, dalam hal ini adalah kegiatan publikasi perusahaan. Media Relations penting dilakukan bagi seorang Public Relations karena tujuan utamanya adalah untuk reputasi perusahaan.

2.4 Pariwisata

2.4.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan perorangan maupun sekelompok orang untuk melakukan perjalanan ke tempat wisata. Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta “*pari*” yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata “*wisata*” yang berarti perjalanan. Pariwisata adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan.

Pengertian pariwisata menurut Salah Wahab dalam Fadisa (2021) perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banya jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu.

Hari Karyono dalam Sukma (2022) memberikan definisi secara umum dan secara teknis mengenai pariwisata bahwa keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

2.4.2 Ciri-ciri Pariwisata

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang menjadi tujuan. Melakukan perjalanan wisata

adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Menurut Desky dalam Novi (2022) ciri-ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

1. Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
2. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
3. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
4. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
5. Terdapat unsur-unsur produk wisata.
6. Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
7. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
8. Dilakukan dengan santai.

Sedangkan menurut Oka A. Yoeti dalam Dewi (2013), menyatakan ciri-ciri pariwisata sebagai berikut:

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain.
3. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi.
4. Orang yang melakukan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

2.4.3 Tujuan Pariwisata

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Tujuan berwisata hendaknya mampu membuat seseorang merasa senang dan memberi makna yang positif. Desky dalam Novi (2022) menyatakan bahwa, “Tujuan pariwisata yaitu keinginan bersantai, keinginan mencari suasana lain,

memenuhi rasa ingin tahu, keinginan berpetualang dan keinginan mencari kepuasan”.

2.4.4 Pengembangan Pariwisata

Dalam pengembangan pariwisata tidak hanya pemerintah yang melakukan sendiri tetapi pihak-pihak lain juga ikut andil dalam pembangunan infrastruktur pendamping, ini guna meningkatkan pendapatan dari sektor ekonominya. Menurut Charles Kaiser Jr. dan Larry E. Helber menjelaskan tingkat-tingkat perencanaan pariwisata itu dimulai dari pengembangan pariwisata daerah yang mencakup pembangunan fisik objek dan atraksi wisata. Setelah dilakukan, kita akan dapat melihat bagaimana perkembangan dari jumlah berkunjung wisatawan. Apabila ternyata mencapai target yang telah ditetapkan selanjutnya akan memikirkan sistem prioritas. Untuk pengembangan ini perlu dilakukan pendekatan-pendekatan dengan organisasi pariwisata yang ada, seperti pemerintah, swasta dan pihak-pihak terkait yang diharapkan dapat mendukung kelanjutan pembangunan pariwisata daerah tersebut.

Pengembangan suatu daerah dapat disesuaikan oleh pemerintah daerah dengan potensi dan kekhasan daerah masing-masing. Ini merupakan kesempatan yang sangat baik bagi pemerintah daerah untuk membuktikan kemampuannya dalam melaksanakan kewenangan yang menjadi hak daerah. Maju atau tidaknya suatu daerah sangat ditentukan oleh kemampuan dan kemauan untuk melaksanakan yaitu pemerintah daerah. Pemerintah daerah bebas berkreasi dan berekspresi dalam rangka membangun daerahnya, tentu saja dengan tidak melanggar ketentuan hukum yaitu perundang-undangan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Ikhasan (2016) menyatakan bahwa tujuan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian: teori konsep-konsep, analisa, kesimpulan, faktor penunjang dan penghambat yang dilakukan orang lain. Peneliti harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Peneliti sebelumnya digunakan sebagai acuan dan referensi penulis serta memudahkan penulis dalam membuat penelitian tersebut. Penulis menganalisis penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bahasan didalam penelitian ini.

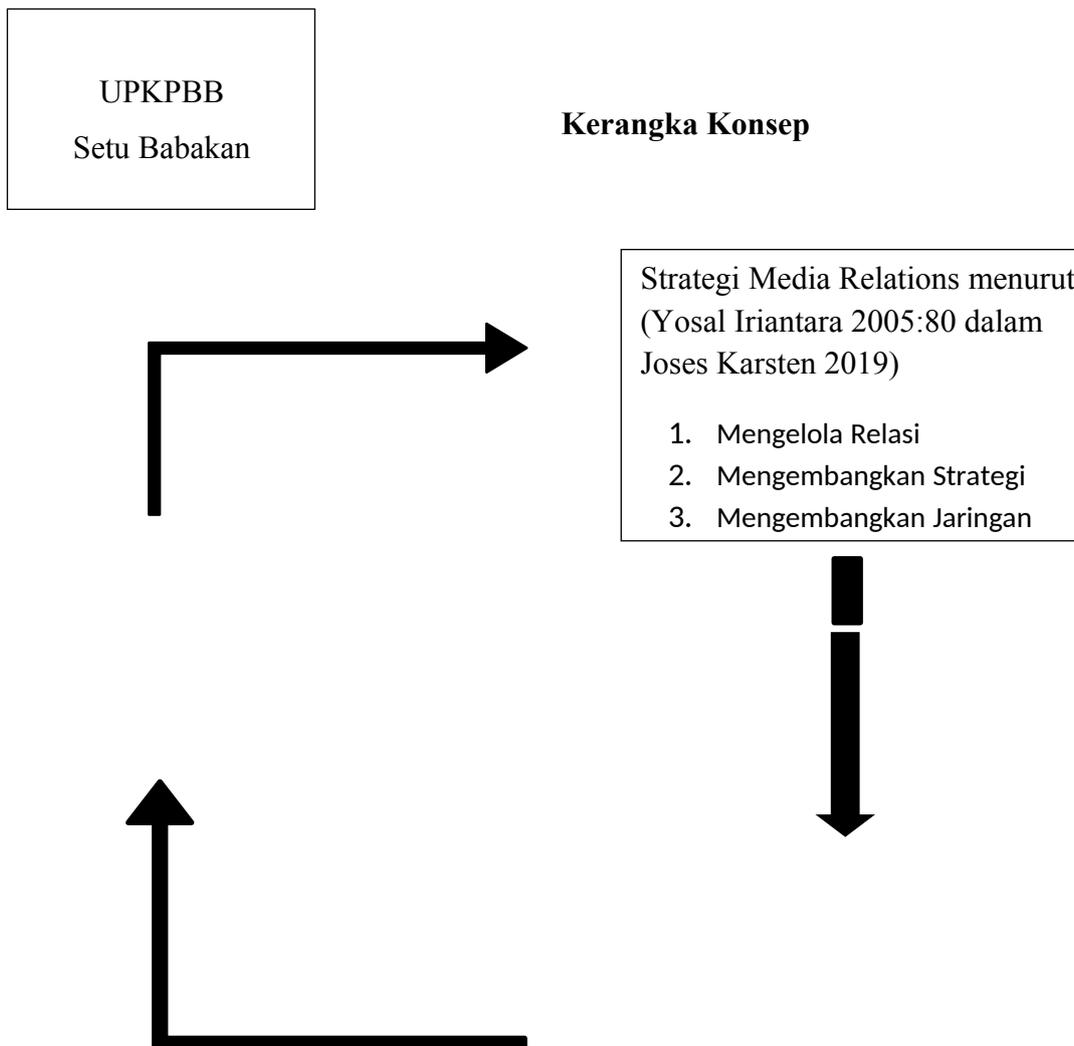
Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

No.	Judul/Peneliti	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil	Perbandingan dengan penelitian ini
1.	Strategi <i>Media Relations</i> ASTON SAMARINDA HOTEL AND CONVENTION CENTER dalam mengelola reputasi sebagai BUSINESS CHAIN HOTEL (Skripsi)/Mega Jentayu Ajindari, 2022/Universitas Mulawarman	Strategi <i>Media Relations</i> ke sepuluh prinsip excellence yang dikutip dalam Grunig	Kualitatif	Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan bahwa Aston Samarinda Hotel and Convention Center telah menerapkan kesepuluh prinsip teori excellence., hanya saja memerlukan proses evaluasi yang jauh lebih lengkap dan juga akurat agar dapat mengukur keberhasilan dari <i>Media Relations</i> yang telah dilakukan terhadap reputasi Aston Samarinda Hotel and Convention Center sebagai Business Chain Hotel.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Jentayu terdapat di objek dan konsep penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Mega jentayu adalah tentang dalam mengelola reputasi sebagai BUSINESS CHAIN HOTEL
2.	Strategi Media Relations Hotel Lorin Solo Dalam Mempertahankan Citra (Skripsi)/ Nia Noviana, 2012/ IAIN Surakarta	Strategi Media Relations yang dikutip oleh Yosol Iriantara/ Mempertahankan citra	Kualitatif	Dari hasil skripsi ini dijelaskan bahwa PR menjalin kerjasama dengan media daerah serta menjalin hubungan baik dengan media dari manapun. Kegiatan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Noviana terdapat di objek dan konsep penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh

				Media Relations juga dilakukan Dengan begitu diketahui bahwa masing-masing peran sudah menjalankan fungsinya dengan baik sehingga tujuan dari kedua belah pihak dapat tercapai.	Nia Noviana pada tahun 2017 ini meneliti tentang mempertahankan citra Hotel Lorin Solo, sedangkan peneliti saat ini meneliti tentang pengembangan wisata Setu Babakan
No.	Judul/Peneliti	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil	Perbandingan dengan penelitian Ini
3.	Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Pemerintah Kabupaten Luwu Timur Sebagai Sarana Informasi Publik (Skripsi)/ ABD. Aziz, 2018/ UIN Alauddin Makassar	Strategi Media Relations/ Sarana informasi publik yang dilakukan pemerintah	Kualitatif	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa Diskominfo Kabupaten Luwu Timur bekerjasama dengan Humas Pemerintah Kabupaten Luwu Timur belum memberikan pelayanan sepenuhnya terhadap masyarakat dalam hal pelayanan penyebarluasan informasi.	Perbedaan penelitian ini Dengan penelitian yang dilakukan oleh ABD. Aziz pada tahun 2018 ini meneliti tentang sarana informasi publik Kabupaten Luwu Timur, sedangkan peneliti saat ini meneliti tentang pengembangan wisata Setu Babakan.
4.	Strategi <i>Media Relations</i> dalam Program CSR GEOPARK CILETUH : Studi PT BIO FARMA (Skripsi)/ Sheren Audina, 2018/ STIKOM London School of Public Relations	Strategi Media Relations / Tujuan Tercapainya Program CSR	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Media Relations di jalankan oleh PT.Bio Farma dalam melakukan kegiatan media relations yaitu melalui pendekatan personal yang berjenjang sehingga terciptanya konsensus.diantaranya, hubungan baik serta kepercayaan media.	Perbedaan penelitian ini Dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheren Audina adalah dimana konsep penelitian yang dilakukan oleh Sheren Audina meneliti tentang Program CSR GEOPARK CILETUH PT BIO FARMA
5.	Peran komunikasi korporat dari PT Angkasa Pura 1	Strategi Media Relations yang	Kualitatif	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu	Perbedaan penelitian ini Dengan penelitian yang

	dalam Mengimplementasikan Strategi Media Relations (Skripsi)/ Nicholas Jevan Pradana, 2020/ Universitas Multimedia Nusantara	dikutip oleh Yosal Iriantara		PT Angkasa Pura 1 telah melakukan strategi media relations dengan media, komunitas media dan organisasi media. Strategi media relations dilakukan dengan Press release, melakukan media Gathering, media visit, media tour dan media monitoring.	dilakukan oleh Nicholas Jevan Pradana pada tahun 2020 ini adalah di objek dan konsep yang dimana Nicholas Jevan Pradana meneliti tentang peran komunikasi korporat dari PT Angkasa Pura 1 dalam mengimplementasikan
--	---	---------------------------------	--	--	--

2.6 Kerangka Konsep



Pengembangan Pariwisata

Menurut Charles Kaiser Jr. dan Larry E. Helber, pengembangan pariwisata daerah mencakup pembangunan fisik objek dan atraksi wisata.

Berdasarkan kerangka konsep yang dibuat oleh peneliti, dapat dijelaskan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Singkawang melakukan suatu kegiatan, yaitu Media Relations. Kegiatan ini merupakan salah satu tugas dari Unit Pengelola Kawasan Perkampuan Budaya Betawi Setu Babakan. Media Relations ini dijalankan dengan menggunakan strategi Media Relations yang dikutip oleh (Yosal Iriantara 2005:80 dalam Joses Karsten 2019) ada 3 (tiga) yaitu, Mengelola Relasi, Mengembangkan Strategi, dan Mengembangkan Jaringan. Tujuan strategi Media Relations ini dilakukan untuk menyampaikan informasi secara persuasif dengan sasarannya yakni masyarakat Nusantara hingga Mancanegara. Informasi yang disampaikan adalah mengenai wisata yang ada di Setu Babakan guna untuk pengembangan pariwisata. Media yang terjalin dalam Media Relations ini adalah media cetak, media elektronik, dan media online yang kebanyakan adalah media daerah. Menurut Charles Kaiser Jr. dan Larry E. Helber, pengembangan pariwisata daerah mencakup pembangunan fisik objek dan atraksi wisata. Maka dari itu, pengembangan wisata Setu

Babakan mencakup pembangunan fisik objek dan atraksi wisata yang memerlukan kerjasama dengan berbagai pihak.