

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara sebuah perusahaan demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik (Martson 2012:108)

Public Relations adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur Bersama antara perusahaan dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan: membantu manajemen untuk memahami dan tanggap terhadap opini publik : menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian serta Teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Harlow, 2012:108)

Humas adalah padanan kata dari *Public Relations*, yang banyak digunakan lembaga – lembaga pemerintahan di Indonesia, seperti Biro Humas Kementerian Dalam Negeri, Bagian Humas Provinsi. Secara etimologis, istilah publik yang diterjemahkan menjadi masyarakat, kurang tepat karena yang tepat padanan katanya yaitu publik atau khalayak. Sedangkan masyarakat yang diterjemahkan

kedalam Bahasa Inggris menjadi *Society* atau *General Public*, pengertiannya lebih luas dari publik itu sendiri. Sementara, dalam kegiatan publik *Relations* yang menjadi target publik nya bukan *society* atau *general public*, melainkan publik yang dimana *public* adalah bagian dari *society* dan *general public*". (Elvinaro, 2014:2)

Public Relations adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial dan menjadi bagian dari ilmu induknya yaitu ilmu komunikasi. (Ardianto 2014:1)

Public Relations adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau perusahaan. Menurut Oemi, publik *Relations* biasa ditulis dengan singkat menjadi PR dan lazim disebut Hubungan Masyarakat, yang merupakan bidang baru terutama di Indonesia. (Abdurahman, 2015:45)

Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun ke luar, antara suatu perusahaan dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jefkins 2015:46)

Humas adalah fungsi manajemen filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi `yang peka mengenai peristiwa - peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah dengan publik nya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad yang baik". (Mukarom 2015:46).

b. Peran *Public Relations*

Peran *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan fungsi dari *Public Relations* itu sendiri, fungsi utama publik *Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara Lembaga

atau perusahaan dengan publik nya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan Lembaga atau perusahaan”.(Rachmadi, 2015:56)

Di sisi lain, fungsi utama *Public Relations* memberikan penerapan kepada masyarakat dengan melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu Lembaga atau Perusahaan sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya” (Bernays, (2014:250)

Terdapat 3 fungsi utama *Public Relations*, (L Bernay, 2015:18) 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.

c. Tugas *Public Relations*

Pengertian tentang tugas, terkait dengan segala sesuatu yang wajib sehubungan dengan struktur dan fungsi pada *Public Relations* dalam suatu perusahaan, lembaga atau perusahaan dengan mengacu pada konsep tersebut, tugas *Public Relations* dalam perusahaan atau organisasi terkait erat dengan tujuan. (Suryanto 2015:425-427), yaitu:

1. Menginterpresentasikan, Menganalisis dan Mengevaluasi kecenderungan Perilaku Publik

Perilaku publik dapat mencerminkan baik buruknya suatu perusahaan perusahaan dalam memberikan pelayanan

secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius bagi kalangan seorang *Public Relations Officer*.

Mengubah sikap dan perilaku publik tidak semudah yang dibayangkan, sebab sama halnya mengubah pandangan, sikap dan perilaku manusia terkait dengan perusahaan. *Public Relations Officer* dengan kemampuannya sebagai praktisi mempunyai tugas utama untuk mengupayakan terjadinya perubahan sikap dan perilaku publik. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk upaya tersebut, misalnya untuk publik agar tidak tahu menjadi tahu, kemudian dapat diberikan informasi objektif tentang hal – hal positif yang dilakukan oleh pihak perusahaan sehubungan dengan berbagai aktivitas yang ditunjukkan pada kepentingan publik nya.

2. Mempertemukan Kepentingan Perusahaan Dengan Publik

Kepentingan organisasi atau perusahaan kadang jauh berbeda dengan kepentingan publik atau sebaliknya. Kepentingan pemegang saham atau pemilik perusahaan sudah pasti ingin mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin, sehingga mengesampingkan bahkan mengorbankan kepentingan pihak yang lain, yaitu buruh atau karyawan. Sementara kepentingan buruh dan karyawan adalah mendapatkan upah yang memadai.

Tugas seorang *Public Relations* adalah mempertemukan dan mengutamakan berbagai kepentingan yang ada dalam perusahaan sehingga menciptakan pengertian, pemahaman, menghormati dan melaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak. Apabila kepentingan saling berbeda, *Public Relations* dapat menjalankan tugasnya untuk menghubungkan dan mempertemukannya kembali.

3. Mengevaluasi Program Perusahaan Yang Berkaitan Dengan Kepentingan Publik

Tugas *Public Relations* dalam mengevaluasi program manajemen ini menginsyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang *Public Relations* sangat luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihat, saran serta masukan pada unsur top manajemen (pucuk pimpinan) terkait dengan perbuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik. Tugas dan wewenang ke bawah yaitu mengevaluasi dan memonitor aspirasi “*arus bawah*” (karyawan) yang berkembang. Selain itu, hal penting lainnya yaitu juga harus mengevaluasi dan memonitor *Public Opinion*, sikap dan berbagai fenomena realitas terkait dengan situasi dan kondisi dengan publik eksternal secara luas.

d. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* adalah alternatif yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*. Strategi *Public Relations*, atau yang lebih dikenal bauran *Public Relations* adalah sebagai berikut (Ruslan, 2010:134):

1. Publikasi (*Publications*)

Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan *Publik* asi atau menyebarluaskan informasi melalui media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan yang harus diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas *Public Relations* adalah untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers dengan tujuan untuk menguntungkan perusahaan yang diwaliki.

2. Event (Event)

Merancang sebuah event dapat bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan perusahaan sehingga dapat mendekatkan diri ke public untuk mempengaruhi opini publik. Event dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. **Calender Event:** Meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti event menyambut hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, serta hari besar lainnya.
- b. **Special Event:** Acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja *Public Relations*, seperti informasi mengenai produk baru, pembukaan kantor, peresmian Gedung baru dan sebagainya.
- c. **Moment Event:** Event yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta hingga menghadapi millennium.

3. Pemberitaan (News)

Adalah kemampuan penulisan *Public Relations* untuk menciptakan berita melalui press release, newsletter, bulletin dan media pemberitaan lainnya untuk menciptakan publisitas.

4. Kepedulian Terhadap Komunitas (*Community Involvement*)

Keterlibatan tugas sehari – hari dari seorang *Public Relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok publik tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak perusahaan yang diwakilinya.

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

Ada dua fungsi utama dari *Public Relations*, yaitu untuk memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian,

sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. Lobi dan Negosiasi (Lobbying and Negotiation)

Lobi dan Negosiasi adalah keterampilan dari *Public Relations* untuk melobi melalui pendekatan pribadi dengan kemampuan untuk bernegosiasi. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. Tanggung Jawab Sosial (*Sosial Responsibility*)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* 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 wajib, bentuknya dapat berupa beasiswa, santunan anak yatim, peduli banjir, pengobatan gratis, dan aktivitas lingkungan sosial lainnya.

Ada beberapa strategi dalam kegiatan *Public Relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

a. Strategy of Publicity

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*massage*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. Strategy of Persuasion

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau fitur berlandaskan *humanity interest*.

c. *Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan.

d. *Strategy of Image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

Sesuai dengan tujuan utama *Public Relations* yaitu untuk mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya pihak pers, tetapi juga berbagai pihak dari luar atau kalangan terkait. (Child,

e. Peran *Public Relations*

Peranan *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat dibagi menjadi empat katagori (Dozer and Broom,2016:107), yaitu:

1. Penasihat Ahli (*Expert Presciber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publik nya (*Public Relationship*). Dalam hal ini seorang *Public Relations* mendefinisikan permasalahan, pengembangan program dan memiliki tanggung jawab penuh untuk mengimplementasikannya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*)

Dalam hal ini, seorang *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan kepada pihak publik nya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan perusahaan baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan *professional*

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technican*)

Bebeda dengan 3 peranan praktisi *Public Relations Professional* sebelumnya yang erat kaitannya dengan peran dan

fungsi manajemen perusahaan. Peranan *Communication Technican* ini menjadi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau tingkatan (*level*). Secara teknis komunikasi, baik itu arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan ke tingkat atasan.

Peranan dari “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi” *Public Relations* adalah, (Ruslan,2016:26),:

a) *Communicator*

Kemampuan sebagai komunator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator sekaligus penyampaian pesan dengan tujuan tertentu (*Persuader*).

b) *Relationship*

Kemampuan peran *Public Relations* membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.

c) *Backup Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personal dan sebagainya.

d) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan sebuah prestasi, reputasi dan juga sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations*, dalam melaksanakan manajemen *Public Relations* membangun citra atau nama baik lembaga atau perusahaan dan perusahaan yang mewakilinya.

f. Proses Perencanaan Kerja *Public Relations*

Secara umum perencanaan merupakan proses penentuan tujuan perusahaan (perusahaan), kemudian menyajikan (mengartikulasi) dengan jelas strategi – strategi (program), taktik-taktik (tata cara pelaksanaan program), dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh. (Laksana 2015:196)

Proses kerja *Public Relations* merupakan satu kesatuan perencanaan yang secara sirkuler terus menerus berlangsung, melalui observasi yang pernah dilakukan, diketahui bahwa proses analisis – sintesis - komunikasi – interpretasi dari kerja *Public Relations*, merupakan proses yang berkesimbangan dalam bentuk spiral dan sering kali tumpang tindih antara satu dengan yang lainnya. (Ruslan,2016:151-152),

Jika diuraikan, Langkah – Langkah kegiatan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis perilaku umum dan hubungan perusahaan terhadap lingkungan
2. Menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap – tiap sekelompok terhadap perusahaan.
3. Menganalisis tingkat opini publik, baik internal maupun eksternal.
4. Mengantisipasi kecenderungan masalah yang potensial mengenai kebutuhan dan kesempatan.
5. Menentukan formulasi dan merumuskan kebijakan.
6. Merencanakan strategi yang sesuai untuk meningkatkan atau mengubah perilaku kelompok atau khalayak.
7. Menjalankan dan melaksanakan aktivitas sesuai dengan program yang telah direncanakan.

8. Menerima umpan balik untuk dievaluasi, kemudian melakukan penyesuaian yang diperlukan.

2. *Media Relations*

a. Pengertian *Media Relations*

Perkembangan teknologi memberikan pengaruhnya terhadap bentuk - bentuk media massa, memberikan pengaruh bagi organisasi maupun perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk maupun layanan perusahaan. Aktivitas *Public Relations* inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

Media Relation adalah sebagai hubungan dengan media untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan perusahaan. (Nasrullah 2014:129)

Media Relations bahwa *Media Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan publik untuk mencapai tujuan perusahaan. (Iriantara,2014:130)

Pengertian *Media Relations* berdasarkan pada relasi antara individu, organisasi atau perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian *Media Relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau public guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan dan tercapainya tujuan – tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan tersebut.

Dengan demikian, *Media Relations* menempatkan posisi penting dalam pekerjaan seorang *Public Relations*, karena media massa menjadi peran penting dalam dalam mengontrol informasi

yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial (Darmastuti,2013:40).

b. Fungsi *Media Relations*

Media Relations memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan (Nasrullah,2014:134), yaitu:

1. Fungsi *Media Relations* dapat meningkatkan citra perusahaan.
2. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk maupun layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Meningkatkan *point of selling* dari produk dan layanan jasa.
4. Membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan krisis isu yang ada.
5. Meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan, perusahaan kemasyarakatan maupun individu.

Fungsi inilah yang menempatkan *Media Relations* sebagaibagian dari aktivitas *Public Relations*, kemudian dapat dijelaskan bahwa *Public Relations* memiliki tiga tanggung jawab fungsional (Nasurullah,2014:134-135) yaitu:

a) Relasi Eksternal

Komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang – orang di luar perusahaan, konsumen, dialer, supplier, tokoh masyarakat, orang – orang pemerintahan.

b) Relasi Internal

Komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, stakeholder dan kelompok internal lainnya.

c) Relasi Media

Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.

c. Tujuan *Media Relations*

Langkah yang diambil pada saat menentukan fungsi *Media Relations* diharapkan dapat sesuai dengan sasaran yang akan dicapai oleh *Public Relations*. Sasaran sebagai tujuan dari sikap atau tindakan yang diambil tanpa memunculkan masalah baru dari keputusan yang diambil. Menjalankan fungsi *Public Relations* dengan menggunakan *Media Relations* sebagai strategi adalah keputusan yang tepat karena maju mundurnya perusahaan sangat bergantung dengan keharmonisan antara pers dengan perusahaan (Hidayat,2014:78-79).

Pada dasarnya upaya membangun *Media Relations* bertujuan sebagai berikut:

- 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 positif dan berimbang serta menguntungkan perusahaan atau perusahaan yang terkait.
- 2) Mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan *Public* asil seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui oleh Publik.
- 3) Hadirnya media yang baik akan melahirkan umpan balik dan respon dari Publik sebagai data rujukan atau landasan dalam melakukan evaluasi terhadap kegiatan perusahaan atau perusahaan.
- 4) Hubungan dengan media yaitu untuk menumbuhkan kepercayaan, sehingga dapat membina hubungan yang baik secara saling berkesinambungan antara perusahaan dan pers.

d. Prinsip Kerja *Media Relations*

Dalam kegiatan *Media Relations* akan membawa efek yang sangat besar, apabila dilakukan dengan menggunakan prinsip dan

strategi kerja yang tepat. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan praktisi atau lembaga *Public Relations* dalam menjalankan *Media Relations* yang baik, yaitu. (Darmastuti,2013:45-47):

1) Melayani dan Memahami Media Setiap Saat

Memahami dan melayani media ini dapat dilakukan dengan cara memahami siapa dan bagaimana media massaitu. Salah satu caranya yaitu adalah mengerti bagaimana *mediascape* dari media massa tersebut. *Mediascape* merupakan singkatan dari media dan *landscape*, istilah ini digunakan untuk menunjukkan sisi yang menonjol dari suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Begitu juga yang terjadi dengan media massa, ada yang sangat menonjol sehingga membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan masyarakat dan ada juga media massa yang bahkan tidak menonjol sama sekali sehingga tidak membawa pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Inilah yang disebut *mediascape*.

Cara lain yang digunakan untuk memahami media massa adalah dengan memahami bagaimana cara kerja media tersebut serta siapa khalayak dari media massa itu. Oleh karena itu, memahami media menjadi modal utama untuk melakukan kerja sama dengan media massa. Selain memahami media massa seorang *Public Relations* juga harus melayani media, yaitu menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh media massa dan selalu siap ketika media massa membutuhkan informasi tersebut.

2) Membangun Reputasi Sebagai Perusahaan Yang Dapat Dipercaya Media

Prinsip dari *Media Relations* adalah membangun reputasi sebagai perusahaan yang dapat dipercaya media. Seorang *Public Relations* harus siap menyediakan dan memberikan materi yang akurat dimana dan kapan saja. Hanya dengan cara inilah seorang *Public Relations* akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh wartawan. Berdasarkan

fakta, komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara sehingga dapat menjalin hubungan komunikasi yang baik.

3) Menyediakan Salinan Informasi Yang Memadai dan Akurat

Dengan menyediakan informasi seperti dokumentasi foto yang baik dan jelas, maka akan menarik perhatian bagi wartawan. Dengan kemudahan teknologi informasi saat ini, melalui internet akan memudahkan pekerjaan wartawan dan pekerjaan media. Teknologi komunikasi yang semakin maju ini memudahkan mereka untuk mengoreksi dan Menyusun ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita atau news release. Perkembangan teknologi juga membantu dalam penyediaan Salinan naskah dan foto – foto baik secara tepat waktu.

4) Bekerja Sama Dalam Penyediaan Materi Informasi

Seorang *Public Relations* dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh – tokoh tertentu guna agar dapat berjalan dengan lancar.

5) Menyediakan Fasilitas Verifikasi

Praktisi *Public Relations* juga perlu memberi kesempatan kepada jurnalis untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contoh dalam hal nyata adalah, para jurnalis itu diizinkan untuk melihat fasilitas atau kondisi perusahaan yang hendak diberitakan secara langsung untuk membuktikan kebenaran.

6) Membangun Hubungan Personal Yang Kokoh Dengan Media

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

e. Strategi *Media Relations*

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

Strategi *Media Relations*, yaitu.

1. Mengelola Relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media sangatlah penting untuk menunjang kegiatan *Public Relations*. Hubungan personal yang baik dengan wartawan tidak bisa diabaikan karena wartawanlah yang menyajikan informasi yang disampaikan perusahaan kepada publik melalui media. Oleh sebab itu, menjalin dan mengelola hubungan baik dengan media sebagai lembaga maupun individu wartawan sebagai personafikasi media sangatlah penting.

Karena itu, strategi yang umum digunakan dalam praktik *Media Relations* adalah menjalin hubungan yang baik dengan media massa dan wartawan agar hubungan tersebut berjaln dengan baik, tentu saja harus ada komunikasi yang cukup intens di antara kedua belah pihak dengan tugasnya masing – masing. Dengan demikian, menjalin dan mengelola relasi dengan media massa pada dasarnya bisa dibangun melalui dua bentuk, yakni tugas dan relasi pribadi.

Prioritas membangun relasi dilakukan dengan media yang secara potensial terpaannya mengenai public - publik perusahaan. Karena itu diperlukan daftar media cetak dan elektronik yang segmentasi khalayaknya sama atau sebagian besar meupakan publik – public perusahaan kita.

2. Mengembangkan Strategi Relasi

Setelah relasi dengan media terjalin, dan terpelihara dengan baik, prasyarat untuk melaksanakan strategi *Media Relations* perusahaan sudah tersdia. Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan.

Pada umumnya, tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan *Media Relations* selalu dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

- a) Meningkatkan Kesadaran
- b) Mengubah sikap
- c) Mendorong Tindakan

Dalam dunia *Media Relations*, dikenal dengan prinsip – prinsip yang kemudian sering menjadi acuan dalam Menyusun taktik *Media Relations*. Prinsip tersebut dinamakan lima prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam berhubungan dengan media massa, yakni:

- a) Memperlihatkan tenggat waktu (deadline) media massa.
- b) Jangan pernah berbohong (berbicara benar atau diam).
- c) Mengembangkan kedekatan dan hubungan yang akrab dengan media dan awak media
- d) Menjadi narasumber yang penting untuk media.
- e) Menghindari cekcok yang tidak perlu dengan awak media.

3. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *Media Relations* perusahaan. Mengembangkan jaringan pada dasarnya mempertanyakan posisi kita dalam sistem komunikasi yang ada dimasyarakat. Membangun hubungan

dengan kelompok – kelompok kerja wartawan atau asosiasi wartawan dibidang tertentu juga tidak kalah penting. Dengan demikian, membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya kita untuk membangun hubungan baik dengan media. Salah satu kunci untuk membuka hubungan baik dengan media adalah dengan menjalin relasi melalui perusahaan profesi. (Iriantara,2019:94-113):

Tidak hanya pada saat menghadapi masa krisis, pada suatu normal perusahaan juga membutuhkan media untuk mempertahankan citra positif dan meingkatkan reputasi. Oleh karena itu, untuk membangun hubungan baik dengan media dalam jangka Panjang, dibuuthkan beberapa strategi khusus. Strategi tersebut bersifat tidak langsung karena tidak berorientasi pada pemberitaan atau *Public* asi. (Syahputra,2019:115).

Beberapa strategi *Media Relations* tersebut juga dikenal sebagai aktivitas *Media Relations*, sebab strategi ini bersandar pada pendekatan khusus pada semua level pengelola media. Strategi ini membutuhkan biaya besar, waktu yang lama, tidak dapat terjadi setiap saat, sehingga harus benar-benar selsektif memilih media. Seleksi media sebagai mitra yang disasar perusahaan dapat ditentukan dengan mempertimbangkan hal sebagai berikut:

a) Kekuatan Pengaruh Media

Pertimbangan ini merujuk pada pengaruh pemberitaan media bersangkutan pada sector yang terkait dengan kepentingan perusahaan

b) Sasaran Khalayak Media

Segmentasi khalayak ini dapat ditentukan berdasarkan tipografi sosial misalnya seperti Pendidikan, pekerjaan atau penghasilan. Artinya isi pemberitaan media akan menyesuaikan dengan segmen khalayak yang dijadikan sasarannya.

c) Tingkat hubungan baik / kepercayaan dengan media

Pada konteks inilah hubungan baik yang sebelumnya dibangun oleh perusahaan sangat membantu keberhasilan strategi *Media Relations* non kepenulisan ini.

Dalam mengelola relasi dengan media massa, baik dengan wartawan secara individu maupun dengan media massa sebagai lembaga, *public relations* perlu melakukan kegiatan yang berhubungan dengan media massa (Syahputra,2019:115), yaitu:

1. Media Gathering

Media Gathering merupakan salah satu strategi *Media Relations* dalam bentuk kegiatan yang dirancang secara khusus untuk mempertemukan jajaran kepentingan perusahaan seperti direksi dengan pihak media dengan tujuan untuk mempererat dan mengakrabkan hubungan antara perusahaan dan jurnalis atau media.

Tujuan dari kegiatan *media gathering* tersebut dibuat dalam format yang informal, santai dan penuh dengan keakraban. Bahkan, pada skala yang lebih luas atau dalam konteks tertentu *media gathering* bahkan dapat melibatkan keluarga dari jurnalis yang diundang.

Beberapa istilah lain yang merujuk pada substansi kegiatan *media gathering* adalah *journalist gathering* atau *press gathering*. Bahkan sejumlah perusahaan di

Indonesia memaknai *media gathering* dengan *press relations* yang menggabungkan konsep *press conference* dengan *press receptions*.

Kegiatan *media gathering* memiliki karakteristik yang dapat diidentifikasi sebagai akrab, ceria, bersama, kompak atau rasa yang mempresentasikan perasaan senang dalam suasana yang setara antara perusahaan dan jurnalis.

Media gathering merupakan aktivitas yang membuka seluruh sekat atau jarak psikologis antara jurnalis dan direksi atau *Public Relations / Media Relations* perusahaan yang dalam tugasnya sehari – hari berhubungan dengan jurnalis. Dengan karakteristik tersebut, bentuk kegiatan *media gathering* dapat berupa *Outbond, Workshop* atau *Road Show*. Point penting dari aktivitas *media gathering* digunakan perusahaan yang dapat membangun kedekatan dan menjadi jembatan untuk saling memahami budaya kerja masing – masing.

Dengan karakteristik dan maksud dari kegiatan *media gathering* tersebut akan memberi manfaat bagi perusahaan dan jurnalis atau media yang mengikutinya. (Syahputra,2019:119). Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Lebih dekat dengan jurnalis atau media. Kegiatan ini merupakan modal awal untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan jurnalis atau media.
- b) Menumbuhkan *trust* pada jurnalis atau media. Manfaat ini dapat muncul khususnya bagi jurnalis yang sebelumnya sudah dikenal dekat dan baik.
- c) Mendapatkan akses personal. Manfaat ini cukup penting untuk kondisi tertentu saat perusahaan

membutuhkan *Public* asi. Melalui kerja sama pemberitaan atau periklanan menjadikan ajang untuk mendapat *Public* asi tersebut.

- d) Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Manfaat ini secara teknis dapat meningkatnya pemberitaan positif tentang perusahaan dan berkurangnya pemberitaan yang bersifat negatif bagi perusahaan.

2. Media Briefing

Penggunaan istilah *media briefing* sering dipahami dengan tidak tepat sebagai *press conference*. Bedanya *media briefing* dilakukan rutin (mingguan atau bulanan), sedangkan *press conference* dilakukan tidak rutin, baik karena adanya kegiatan, insiden atau progress dari sebuah perusahaan.

Secara substansi, *media briefing* berbeda dengan *press conference*. *Media Briefing* hanya melibatkan pihak *Public Relations* atau *Media Relations* dengan pihak media atau jurnalis. Relasi kedua belah pihak bersifat tertutup dan terbatas karena pihak perusahaan yang diwakili oleh *Public Relations* atau *Media Relations* akan menyampaikan lingkup materi tertentu untuk dipahami oleh media atau jurnalis dalam suatu pertemuan semi formal atau informal.

3. Media Tour

Media Touring merupakan kesempatan yang sangat baik bagi jurnalis atau media untuk menyaksikan secara langsung apa yang tidak dapat disaksikan oleh umum dari bagian dalam sebuah perusahaan.

Media Touring adalah salah satu strategi *Media Relations* yang bersifat langsung dengan mengundang

jurnalis atau perwakilan media massa atau blogger yang sesuai dengan target khalayak yang diinginkan untuk mengunjungi perusahaan, atau melihat suatu proses kerja yang ingin disampaikan pada khalayak yang diinginkan guna meningkatkan kesadaran dan citra positif terhadap perusahaan.

Tujuan dari *media touring* adalah promosi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan media atau jurnalis. Oleh sebab itu, keberhasilan sebuah aktivitas *media touring* dapat diukur dengan *Public* asi terhadap hal yang dipromosikan atau meningkatnya hubungan antara perusahaan (dalam hal *Public Relations* atau *Media Relations*) dengan jurnalis.

Itu sebabnya, aktivitas *media tour* merupakan bagian dari praktik *event organizer* yang memadukan unsur hiburan, kegembiraan, informasi, promosi, komunikasi atau interaksi dalam satu proses layanan dari perusahaan terhadap jurnalis atau media.

4. Media Visit

Media visit adalah sebagai aktivitas kunjungan perusahaan ke manajemen media massa. Sebagai strategi *Media Relations*, media visit merupakan inisiatif dari *Public Relations officer* atau *Media Relations Officer* untuk proaktif membangun hubungan baik terhadap media dengan cara mengunjungi kantor media untuk tujuan jangka pendek memperkenalkan diri dan perusahaan, memiliki hubungan yang bersifat personal, menawarkan kerja sama, meminta dukungan atau mengetahui jajaran redaksi yang menentukan berita dan kultur kerja media dan tujuan jangka Panjang untuk

menjalis persahabatan dalam relasi yang saling menguntungkan.

5. Media Center, Media Darling, Media Partner dan Media Sponsor

a) Media Center

Media Center secara umum dapat dipahami sebagai pusat aktivitas komunikasi kegiatan yang berhubungan dengan media massa pada sebuah perusahaan atau lembaga. *Media center* adalah pusat komunikasi untuk mengendalikan informasi yang digunakan untuk memantau, mencari, menemukan, menyimpan, menganalisis, mengelolah dan menyebarkan informasi terkait perusahaan.

b) Media Darling

Media Darling merupakan salah satu impian banyak *Public Relations*. Sebab menjadi media darling merupakan salah satu capaian tertinggi dalam membangun hubungan baik dengan media. Menjadi media darling dapat berarti telah mencapai atau bahkan melampaui hubungan yang harmonis, hangat dan bersahabat dengan media atau jurnalis.

c) Media Partner

Media Partner adalah pihak, dapat berupa individu, kelompok perusahaan atau lembaga, tapi lebih sering mengacu pada perusahaan atau lembaga yang melakukan kerja sama dengan media massa untuk menjadi pihak yang menyebarkan informasi tentang hal yang sedang dikerjakan oleh perusahaan.

d) Media Sponsor

Media Sponsor adalah media yang mensponsori sebuah kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak lain, dapat berupa individu, kelompok, perusahaan atau lembaga. Mensponsori disini bukan dalam pengertian media membiayai atau sebagai kegiatan yang diselenggarakan. Mensponsori dalam pengertian media ikut terlibat mempromosikan dan memberitakan kegiatan yang dilakukan.

3. Publisitas

a. Pengertian Publisitas

Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan melalui media untuk kepentingan tertentu organisasi dan perorangan tanpa perlu membayar media.” (Iriantara 2019:228)

Publisitas adalah penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan. (Iriantara 2019:228)

Jefkins memberikan pengertian yang sangat sederhana tentang publisitas ini sebagai dampak dari diketahuinya suatu informasi. Selain pengertian ini, Jefkins memberikan definisi yang lebih lengkap tentang publisitas, yaitu sebagai suatu yang bisa dicari atau direkayasa. Karena secara definitive, publisitas merupakan hasil, akibat atau dampak dari diumumkankannya suatu informasi.

Publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukan nama perusahaan atau produk dalam berita di koran, majalah, acara TV atau radio dengan memberikan ide berita orang yang diwawancarai, informasi latar dan bahan lainnya. Disamping itu, ada yang memandang publisitas mengedepankan kepentingan perusahaan agar diliput media sehingga

bisa menyampaikan pesan - pesan strategis atau peristiwa – peristiwa (event) perusahaan dengan gratis.

b. Teknik Publisitas

Adapula yang merumuskan publisitas sebagai salah satu Teknik yang biasa digunakan dalam program / kegiatan Public Relations. Teknik ini memungkinkan pengkomunikasian informasi kepada publik melalui media massa tanpa perlu mengeluarkan biaya. Inilah yang membedakan publisitas dengan iklan. Karena merupakan salah satu Teknik yang biasa digunakan dalam Public Relations, fungsi publisitas pada dasarnya sama seperti fungsi Public Relations, yakni menjaga citra positif, menangani publisitas negatif dan meningkatkan efektivitas unsur- unsur dalam bauran promosi (promotion mix).

Sebagai Teknik, publisitas dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok kegiatan.

- 1) Kegiatan *Public Relations* yang berkesinambungan
- 2) Kegiatan jangka pendek yang direncanakan sebelumnya.
- 3) Kegiatan jangka pendek untuk peristiwa yang tidak terduga atau biasa dinamakan juga manajemen krisis.

c. Kegiatan Publisitas

Pada masing – masing pengkelompokan tersebut, ada kegiatan – kegiatan yang biasa dilakukan. Dalam kegiatan Public Relations yang berkesinambungan, publisitas bisa dilakukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan (Iriantara,2019:229):

- 1) Keterlibatan perusahaan dalam komunikasi lokal
- 2) Keterlibatan perusahaan pada komunitas industri
- 3) Penerbitan bulletin, majalah atau koran perusahaan.
- 4) *Employee Relations*
- 5) *Media Relations*
- 6) Foto dan media kit

- 7) Hubungan dengan pemegang saham, pemilik dan komunitas finansial

Berdasarkan jangka waktu kegiatan, yang termasuk kegiatan jangka pendek yang terencana adalah:

- 1) Siaran Pers
- 2) Konferensi Pers
- 3) Penyelenggaraan kegiatan, acara peringatan atau upacara pembukaan
- 4) Pengumuman
- 5) Seminar untuk pers
- 6) Hasil penelitian pasar.

Sedangkan yang termasuk kegiatan jangka pendek untuk periswita yang tidak terduga mencakup menangani publisitas yang bersifat negatif dan wawancara dengan media massa. Hal tersebut menunjukkan begitu banyak hal yang bisa dijadikan materi publisitas oleh perusahaan.

Salah satu kunci untuk publisitas adalah peristiwanya bernilai berita, Nilai berita menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapatkan perhatian media massa. Nilai berita merupakan standar dan kriteria yang digunakan para pekerja media untuk menilai apakah informasi tersebut pantas dipublikasikan atau dibuang ke keranjang sampah. Karena itu dalam publisitas nilai berita menjadi sangat penting. (Iriantara,2019:231).

d. Prinsip Publisitas

Karena itu kreativitas menjadi salah satu prinsip dasar dalam publisitas. Prinsip – prinsip dasar publisitas mencakup:

1) **Kreativitas**

Mendorong antusiasme dan perhatian khalayak melalui metode kegiatan yang cerdas, unik serta segar.

2) Beragam

Bila publisitas hanya dilakukan untuk satu media dapat dipandang belum memadai, karena itu diharuskan publisitasnya memanfaatkan berbagai media.

3) Kuantitas

Pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang – ulang kepada *Public* .

4) Visibilitas

Materi publisitas bisa dilihat dengan mudah oleh khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas.

5) Enak dibaca

Bentuk tulisan yang dibuat untuk menyampaikan pesan enak dan cukup jelas sehingga bisa dimengerti oleh khalayak. Begitu pun untuk publisitas dalam bentuk audiovisual harus jelaas dan enak untuk didengar serta dilihat.

6) Mudah dipahami

Rangkaian pesannya yang mudah dipahami oleh khalayak

Oleh karena itu, banyak yang mengibaratkan sebagai Teknik yang dilakukan dalam kegiatan *Public Relations* dalam sebuah pertandingan sepak bola. Bila menampilkan publisitas positif mengenai perusahaan kita, kompetitor akan melakukan hal yang sama. Apalagi bila publisitas itu merupakan publisitas produk, program kegiatan yang menjadi persaingan untuk menonjolkan publisitas positif akan dilakukan perusahaan kita dan pesaing – pesaingnya.

e. Jenis - Jenis Publisitas

Dalam konteks Public asi, ada pengibaratan menarik untuk publisitas. Bila panas publisitas cukup menyengat, kita bisa terbakar. Sebaliknya, bila panasnya tidak memadai, publisitas kita tidak membuat cukup matang. Karena itu perlu mengukur “suhu” publisitas untuk mengetahui “derajat publisitas”. Ada 3 derajat publisitas menurut (Iriantara,2019:233), yaitu:

1) Publisitas Percikan Api (flashfire *Public ity*)

Publisitas percikan api adalah publisitas yang mudah dinyalakan tetapi tidak cukup lama menarik perhatian. Tenarnya hanya sesaat, setelah itu dilupakan orang. Publisitas seperti ini biasanya terjadi setelah kita tampil di media, yang tidak lama kemudian orang melupakannya. Untuk menyiasati hal ini, orang biasanya melakukan kampanye pendahuluan yang relatif lama dan ekstensif. Publisitas seperti ini biasanya dikaitkan dengan tanggal- tanggal istimewa, seperti hari besar keagamaan atau nasional, periode waktu tertentu atau peristiwa terbaru.

2) Publisitas Api Terjaga (controled-burn *Public ity*)

Publisitas nyala api terjaga merupakan publisitas yang lebih terarah dan menggunakan metode tertentu. Maksudnya, agar publisitas menjaga kegiatan *Public asi* tetap berjalan dengan baik. Cara yang biasanya dilakukan adalah dengan membangun terpaan media dan tampil dimedia untuk rentang waktu yang cukup lama sehingga membantu memperkuat akar produk di pasar. Hal tersebut akan membantu memperkoko penerimaan dan pengenalan terhadap brand, *brand awareness*, serta penerimaan khalayak. Dengan pendekatan publisitas ini, suhu publisitas bisa terjaga dengan baik. Ada kalanya orang memadukan publisitas percikan api dengan

publisitas nyala api terjaga. Mulanya menggunakan pendekatan publisitas percikan api, dilanjutkan dengan publisitas api terjaga.

3) Publisitas Pemadam Kebakaran (*firefighting Public ity*)

Publisitas pemadaman kebakaran merupakan publisitas reaktif. Ditengah ketatnya persaingan, bisa jadi ini merupakan pendekatan publisitas yang jarang atau mungkin tidak pernah digunakan lagi. Namun saat nama buruk melekat pada brand atau tingkat kepercayaan menurun, tentu kita perlu bertindak. Publisitas ini pada dasarnya adalah publisitas untuk menyelesaikan masalah dengan berbagai trik dalam publisitas.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, selain mengutip dan membahas beberapa teori yang sudah ada dan sesuai dengan penelitian ini, maka dilakukan juga untuk pengkajian dari peneliti terdahulu yang dapat membantu peneliti untuk memahami masalah yang hendak dibahas dengan pendekatan yang lebih spesifik. Berikut beberapa jurnal penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel.

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Teori	Metode Peneliitan	Hasil Penelitian
1	Strategi <i>Media Relations</i> Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas di	Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen	Metode Kualitatif studi kasus deskriptif	<i>Public Relations</i> Hotel Grand Darmo Suite menjalin hubungan baik dengan media massa. Dalam berhubungan

	<p>Media Massa.</p> <p>ISSN: e- Komunikasi</p> <p>Vol. 4, No. 1 Tahun 2016,</p> <p>Anneke Lawrencia Alim,</p> <p>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya</p>	<p>. M. (2009), Effective <i>Public</i> Relations. Ed.9. Jakarta: Kencana.</p>	<p>dengan media massa, <i>Public</i> <i>Relations</i> Hotel Grand Darmo Suite melakukan strategi <i>Media Relations</i>, yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.</p> <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus single case. Dalam mengelola relasi, <i>Public Relations</i> Hotel Grand Darmo Suite menjalin hubungan secara personal</p> <p>dengan wartawan media massa dan dengan institusi media massa, serta melakukan kegiatan</p>
--	--	--	--

				<p><i>Media Relations</i> berupa mengirimkan press release dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, mengadakan special event, wawancara pers, press luncheon dan melakukan media visit. <i>Public Relations</i> Hotel Grand Darmo Suite mengembangkan strategi dengan taktiktaktik untuk berhubungan baik dengan wartawan. <i>Public Relations</i> Hotel Grand Darmo Suite juga melakukan strategi mengembangkan jaringan dengan tergabung menjadi anggota organisasi kewartawan yaitu FKHM (Forum Komunikasi Hotel</p>
--	--	--	--	---

				dan Media) dan komunitas.
2	<p>Relationship Wartawan dengan Humas BPJS Ketenagakerjaan Kantor Pusat dalam Melakukan <i>Media Relations</i>.</p> <p>ISSN: 2461- 0836</p> <p>Vol.7 No. 2 Oktober Tahun 2021, (Della Wirdanuke,.</p> <p>Program Studi Ilmu Komunikasi, Institute Komunikasi dan Bisnis LSPR</p>	<p>Devito, J. A. (2013). The Interpersonal Communication Book (13th ed.). New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.</p>	<p>Metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>BPJS Ketenagakerjaan mempertahankan hubungan yang baik dengan wartawan agar pemberitaan dapat diPublic asi dengan pemberitaan yang positif. Humas BPJS</p> <p>Ketenagakerjaan mempertahankannya dengan mengajak wartawan liputan ke luar kota, press gathering, dan kegiatan untuk menyalurkan hobi para wartawan. kekeluargaan, membina media dengan baik, dan memberikan data informasi yang akurat sehingga hal ini bias diinterpretasikan</p>

				bahwa temuan analisis sesuai dengan <i>friendship rules</i> .
3	<p>Strategi <i>Media Relations</i> Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas di Media Massa.</p> <p>ISSN: 2087 - 8850</p> <p>Vol. 3 No. 2 Agustus 2013</p> <p>Tatik Yuniarti dan Winda Primasari</p> <p>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam “45”</p>	<p>Iriantara, Yosal (2005). <i>Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik</i>. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.</p>	<p>Metode penelitian dalam penelitian ini, yaitu deskriptif kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan baik yang dibina Humas Pemerintah Kota Bekasi dengan wartawan resmi secara tidak langsung telah menjauhkan gangguan dari wartawan tidak resmi. Kelompok wartawan tidak resmi terbukti tidak berani berbaur dengan wartawan resmi, karena tindakan mereka bertentangan dengan wartawan resmi, seperti meminta uang kepada narasumber, meminta kompensasi dari</p>

	Bekasi			berita yang dibuat, sampai narasumber yang terancam masalah publikasi negatif.
--	--------	--	--	--

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan pada tabel diatas, maka penulis menemukan perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Penelitian **Pertama** dilakukan oleh Anneke Lawrencia Alim Jurnal Ilmu Komunikasi ISSN: e- Komunikasi VOL 4. NO.1 TAHUN 2016 dengan judul “Strategi *Media Relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas di Media Massa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Media Relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya dalam pengelolaan humas media massa melalui hubungan interpersonal yang dilakukan oleh Humas Grand Darmo Suite dengan wartawan media massa. Dengan membangun komunikasi sehari-hari melalui percakapan sosial seperti WhatsApp, BBM, Line dan media sosial pribadi seperti Hotel, Facebook, Twitter, Instagram dan Path. Hubungan personal juga terbentuk dalam bentuk kegiatan bersama di luar jam kerja, seperti makan bersama, berlibur bersama, atau bersantai bersama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Peneliti membahas *Media Relations* PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam Mengelola Informasi Melalui Publisitas Media. Sedangkan penelitian Anneke tentang Strategi *Media Relations* Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas di Media Massa. Persamaan Penelitian ini sama – sama membahas tentang *Media Relations* Perusahaan dalam Mengelola Publisitas Media.

2. Penelitian **Kedua** dilakukan oleh Della Wirdanuke Jurnal Ilmu Komunikasi ISSN: 2461-0836 VOL. 7 NO.2 TAHUN Oktober 2021 dengan Judul “Relationship Wartawan dengan Humas BPJS Ketenagakerjaan Kantor Pusat dalam Melakukan *Media Relations*”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana kegiatan relationship wartawan dengan humas BPJS Ketenagakerjaan Kantor Pusat. Kegiatan relationship yang dibangun dengan melaksanakan gathering ataupun acara untuk menyalurkan hobi para wartawan sehingga relationship yang terbangun semakin baik antara dua pihak. Perbedaan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Peneliti membahas *Media Relations* PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam Mengelola Informasi Melalui Publisitas Media. Sedangkan penelitian Della tentang Relationship Wartawan dengan Humas BPJS Ketenagakerjaan Kantor Pusat dalam Melakukan *Media Relations*. Persamaan penelitian ini adalah sama – sama membahas tentang Hubungan Baik dengan Wartawan agar pemberitaan dapat diPublic asi dengan pemberitaan yang positif dengan melaksanakan *Media Relations*.
3. Penelitian **Ketiga**, dilakukan oleh Tatik Yuniarti dan Winda Primasari Jurnal Ilmu Komunikasi ISSN: 2087 – 8850 VOL 3 NO.2 TAHUN Agustus 2013 dengan judul “Strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam Upaya Penanganan Wartawan Tidak Resmi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran humas pemerintah Kota Bekasi dalam upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara pemerintah Kota dan awak media sehingga terbebas dari kelompok wartawan tidak resmi. Peneliti menunjukkan bahwa hubungan baik yang dibina Humas Pemerintah Kota Bekasi dengan wartawan resmi secara tidak langsung telah menjauhkan gangguan dari wartawan tidak resmi, karena tindakan mereka bertentangan dengan wartawan resmi, seperti meminta uang kepada narasumber, meminta kompensasi dari berita yang dibuat, sampai narasumber yang teracah masalah *Public* asi negatif. Perbedaan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Peneliti membahas *Media Relations* PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam Mengelola Informasi Melalui Publisitas Media. Sedangkan penelitian Tatik dan

Winda tentang Strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam Upaya Penanganan Wartawan Tidak Resmi. Persamaan penelitian ini adalah sama – sama membahas tentang Humas yang melakukan upaya untuk mengembangkan jaringan hubungan yang sistematis dan komunikasi yang baik antara perusahaan / instansi dan pers. Hubungan baik dengan pers dapat dilakukan humas dengan menjalankan “*Media Relations*”

C. Kerangka Konsep



Gambar 3

Kerangka Konsep

PT Pegadaian Kanwi VIII Jakarta 1 memiliki Humas yang merupakan bagian dari pihak internal perusahaan tentunya tugas humas adalah membangun hubungan yang baik antara pihak internal dan eksternal, membangun hubungan dengan pihak eksternal seperti media. Media berperan penting dalam menciptakan hubungan yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Untuk membangun hubungan yang baik, Humas PT Pegadaian

Kanwil VIII Jakarta 1 memiliki tiga strategi yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi media relation menurut Yosol Iriantara dalam bukunya *Media Relations* konsep, pendekatan, dan praktik memaparkan bahwa strategi *Media Relations* terdiri dari mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. (Iriantara, 2019). Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai *Media Relations* PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam Mengelola Informasi melalui Publisitas Media. Adapun penetapan sub fokus dalam penelitian ini diantaranya:

a. Mengelola Relasi

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pengelolaan relasi pada humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 melalui *Media Relations*, dengan membangun komunikasi dan relasi dengan pihak media.

b. Mengembangkan Strategi Relasi

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pengembangan strategi relasi humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dengan menerapkan Tujuan dan Prinsip yang dikembangkan dari strategi sebuah perusahaan agar mencapai tujuan perusahaan.

c. Mengembangkan Jaringan

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pengembangan jaringan humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dengan mengembangkan relasi dengan organisasi lain dan organisasi profesi.

Hubungan baik dengan media penting dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan publisitas media yang positif baik melalui media cetak, media online dan media elektronik PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1.