

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Untuk memberikan kemudahan dan batasan-batasan mengenai teori-teori apa saja yang digunakan maka turut dicantumkan landasan teori di dalam penelitian ini. Setiap penelitian membutuhkan teori sebagai landasan berfikir dan sebagai pendukung pemecahan masalah secara sistematis. Berdasarkan judul penelitian, maka teori-teori yang dianggap relevan untuk dijadikan sebagai landasan teori antara lain :

#### **A. Definisi dan Pengertian *Public Relations* (PR)**

Hingga saat ini para pakar belum mendapatkan definisi mutlak mengenai *public relations*. Hal itu dikarenakan beberapa penyebab diantaranya, banyaknya keragaman definisi *public relations* berdasarkan sudut pandang masing-masing pakar. Lalu dikarenakan sifat aktivitas *public relations* yang dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang seiring dengan perkembangan zaman (Ruslan,2010:16) Walaupun perbedaan redaksi dalam pengertian *public relations* berbeda namun pada prinsip dan pengertiannya tetap sama.

Definisi *public relations* secara internasional yang telah dianggap sebagai acuan pengertian yang lazim adalah menurut *The British Institute of Public Relations*, “PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Dari definisi ini Frank Jefkins (2003:9) menganalisa bahwa aktivitas PR merupakan rangkaian aktivitas yang diorganisasikan sebagai rangkaian program yang terpadu dan berkesinambungan. Dan PR bertujuan memastikan bahwa organisasi dan pihak-pihak lain yang berkepentingan saling pengertian satu sama lain.

Dalam bukunya “Hubungan Masyarakat”, Effendy (2002:20) mengatakan karena banyaknya definisi *public relations* maka *The International Public Relations Association* (IPRA) menyepakati sebuah definisi *public relations*, yaitu sebagai berikut :

*Public relations* adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Definisi lain menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang juga diterbitkan oleh *International public relations Association* (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi

dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam 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 (dalam Ruslan, 2010:16).

Dari definisi diatas dapat diambil pengertian dari *public relations* adalah fungsi manajemen terencana dan terus menerus sebagai usaha menjalin kerjasama untuk mendapatkan saling pengertian, simpati serta dukungan publik baik yang terkait atau tidak terkait dengan dirinya. *Public relations* dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila menunjukkan aktivitas yang jelas, aktivitas yang menunjukkan ciri-ciri dari *public relations*.

Ciri-ciri tersebut antara lain pertama, adanya aktivitas komunikasi dua arah secara timbal balik di dalam suatu organisasi. Kedua, PR merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Ketiga, sasaran dari aktivitas PR adalah publik eksternal dan publik internal. Dan keempat, operasional PR adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Serta mencegah terjadinya rintangan psikologis yaitu memantau gejala-gejala yang timbul, baik dari publik internal maupun eksternal (Effendy, 2002:24).

Kemudian Cutlip & Center dan Canfield (1982) merumuskan fungsi dari *public relations* sebagai berikut :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen guna mencapai tujuan bersama, fungsi ini melekat pada manajemen lembaga/organisasi.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara lembaga/organisasi dengan publiknya yang merupakan khayalak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga/organisasi yang diwakili oleh PR
- d. Melayani kepentingan publiknya dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari lembaga/organisasi ke publiknya dan sebaliknya, demi mencapai citra positif bagi kedua belah pihak (dalam Ruslan, 2010:19).

## **B. Peranan *Public Relations***

Perkembangan profesionalisme *public relations* berkaitan dengan pengembangan peranan PR. Peranan *public relations* dalam suatu organisasi menurut Dozier dan Broom (dalam Ruslan, 2010:20-21) dapat dibagi menjadi empat kategori:

### **1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)**

Dimana praktisi *public relations* dengan pengalaman dan kemampuan tinggi dapat memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah antara lembaga/organisasi dengan publiknya. Dalam kondisi ini pihak manajemen memberikan kepercayaan kepada *public relations* untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh lembaga/organisasinya.

## **2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)**

Disini seorang *public relations* menjadi komunikator dan mediator untuk mendengarkan keinginan dan harapan publiknya. Dan di lain pihak, PR juga dituntut mampu menjeaskan apa keinginan, kebijakan maupun harapan organisasi kepada publiknya sehingga terjadi komunikasi timbal balik melalui *public relations*.

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

Dalam peranan ini *public relations* dapat menjadi penasihat maupun mengambil tindakan untuk membantu pimpinan organisasi mengatasi krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

## **4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)**

Pada peranan ini praktisi PR dijadikan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Dari peranan *public relations* tersebut praktisi PR diharapkan dapat menjadi mata, telinga serta tangan kanan top manajemen di dalam lembaga/organisasi.

Adapun ruang lingkup *public relations* dalam sebuah lembaga/organisasi antara lain:

### a) Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari lembaga/organisasi itu sendiri. Publik ini terdiri dari orang-orang yang bergiat dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu di dalam suatu lembaga/organisasi. Publik internal dalam perusahaan misalnya publik karyawan dan publik pemegang saham.

b) Membina hubungan ke luar (publik eksternal)

Publik eksternal terdiri dari orang-orang atau masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Membina hubungan dengan publik eksternal diharapkan dapat menumbuhkan sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga/organisasi yang diwakili oleh praktisi PR. Publik eksternal dapat terdiri dari pelanggan, komunitas, pemerintah dan media massa.

Beberapa bentuk hubungan eksternal didalam perusahaan diantaranya adalah;

1. *Government Relations* (Hubungan dengan Pemerintah)

Menjalin relasi dengan pemerintah adalah satu dari kegiatan penting yang harus dilakukan dalam kegiatan PR. Pemerintah mempunyai peran penting dalam menentukan kebijakan maupun berbagai kepungurusan yang mengatur kehidupan bernegara. Kebijakan tersebut juga mempengaruhi kehidupan dan aktivitas suatu perusahaan maupun organisasi. Hubungan dengan pemerintah menjadi hal yang strategis, bagi manajemen puncak serta pihak lain dalam perusahaan. Beberapa kebijakan pemerintah terkait aktivitas perusahaan diantaranya perizinan, pemberian rekomendasi untuk kegiatan ekspor-impor, pajak, serta perlindungan produsen maupun para karyawan. Hubungan yang intensif antara PR dengan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah harus dibangun demi kelangsungan perusahaan (Gani, 2015: 21).

2. *Community Relations* (Hubungan dengan Komunitas Lokal)

Menurut Gani (2015: 17) komunitas lokal terdiri dari masyarakat sekitaran pabrik baik yang bermukim maupun yang hanya bekerja di

lingkungan pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan, atau di sekitar aset tetap suatu perusahaan.

PR bertugas untuk membuat komunitas lokal memberikan dukungan terhadap perusahaan dengan cara menjalin komunikasi yang terencana. Apabila strategi PR berhasil untuk menjalin komunikasi terencana dengan komunitas lokal maka mereka akan dapat memberikan dukungan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.

### 3. *Media Relations* (Hubungan dengan Media Massa)

Media massa merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan dan meyebarluaskan informasi kepada khalayak ramai.

Salah satu ciri khas dari media massa adalah mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*) (Ardianto, 2004: 39).

Saat ini kelompok media semakin banyak mengelola berbagai media, mulai dari media cetak, elektronik hingga *online*. Perkembangan media yang semakin pesat ini akan membawa tantangan dan peluang tersendiri bagi PR. Apabila PR tidak mampu merencanakan strategi komunikasi yang baik dengan media tentu akan menjadi masalah yang akan berdampak pada kegiatan PR yang tidak mendapat dukungan dari media.

Penting bagi seorang PR untuk membina hubungan yang intensif dan terencana dengan media seperti melakukan pertemuan rutin dengan pihak media. Kemampuan untuk menjalin hubungan dengan media perlu dimiliki oleh praktisi PR.

### **C. Media Relations**

*Media relations* menempati posisi penting dalam pekerjaan praktisi *public relations*. Frank Jefkis (2003:113) memberikan definisi, “*media relations* atau hubungan pers merupakan suatu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan”.Kemampuan media massa untuk menjangkau khalayak luas dan membentuk opini publik menjadikan *media relations* sebagai aktivitas kehumasan yang tidak bisa diabaikan.

Dalam mengartikan *media relations* Yosali Iriantara (2005:32) mengatakan bahwa *media relations* adalah bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa. Yang mana aktivitas ini dapat menjadi sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Hubungan baik yang terpelihara dengan media akan memperlancar aktivitas publikasi, *press release* yang dikirimkan kepada media untuk mereka siarkan akan diprioritaskan apabila sebelumnya sudah dibina hubungan yang baik (Effendy,1989:153). Namun dilakukannya *media relations* bukan hanya tertuju pada publisitas semata. Beberapa tujuan lain *media relations* menurut Wisaksono Noeradi (2007:4-5) adalah :

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai upaya dan aktivitas yang dilakukan institusi.
2. Menjamin adanya pemberitaan baik liputan, laporan atau bahkan pendapat yang objektif, wajar, jujur, dan berimbang mengenai hal-hal yang dianggap

- kurang menguntungkan institusi.
3. Mendapatkan umpan-balik dan masukan tentang upaya dan aktivitas yang akan atau telah dilakukan institusi.
  4. Melengkapi kelengkapan informasi bagi institusi untuk membuat penilaian secara tepat tentang situasi atau hal-hal yang mempengaruhi keberhasilan institusi.
  5. Mewujudkan hubungan yang langgeng dengan media massa baik pimpinan maupun personel yang didalamnya dengan didasari rasa saling percaya dan saling menghargai satu sama lain.

Aktivitas *media relations* akan membawa efek yang besar apabila dilakukan dengan menggunakan prinsip-prinsip yang tepat. Berikut ini beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh praktisi PR yaitu :

1. Memahami dan melayani media dengan memahami bagaimana cara kerja media tersebut serta siapa yang menjadi khalayak dari media itu (Jefkins, 2003:115). Mengetahui cara kerja dan khalayak media juga membantu PR memilih media apa yang tepat untuk diajak bekerja sama. Kemudian melayani media bermaksud praktisi PR harus menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh media massa dan selalu siap ketika media massa membutuhkan informasi itu.
2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Pada prinsip ini PR dituntut untuk menyediakan materi-materi yang akurat dimana saja dan kapan saja karena dengan ini dia diakui sebagai sumber informasi yang akurat dan dipercayai oleh wartawan. Sehingga komunikasi timbal balik yang saling

menguntungkan menjadi lebih mudah tercipta dan terpelihara (Jefkins, 2003:116).

3. Menyediakan salinan yang baik dimana PR menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik dan jelas (Jefkins, 2003:117). Teknologi yang semakin maju akan memudahkan media mengoreksi atau menyusun ulang terbitan seperti misalnya siaran berita, penyediaan salinan naskah dan foto-foto secara lebih cepat dan efisien.
4. Melakukan kerjasama dalam menyediakan materi. Prinsip ini misalnya dilakukan pada sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu, dimana praktisi PR dan jurnalis dapat saling bekerja sama (Jefkins, 2003:117).
5. Menyediakan fasilitas verifikasi. Para praktisi juga perlu memberikan kesempatan bagi para jurnalis untuk melakukan verifikasi atau pembuktian kebenaran atas setiap materi yang mereka terima (Jefkins, 2003:117).
6. Membangun hubungan personal yang kokoh. 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.

Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh praktisi PR diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan maupun pihak media. Manfaat aktivitas *media relations* bagi pihak perusahaan dan pihak media (Wardhani, 2008: 14) antara lain adalah:

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggungjawab perusahaan dan media massa.

2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip untuk saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
3. Menyampaikan atau memperoleh informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Dalam bukunya "*Effective Public Relations*" Cutlip, Center dan Broom (2006:310-313) menyampaikan beberapa pedoman untuk berhubungan baik dengan media.

1. Sampaikan dengan jujur. Kejujuran sebagai aset yang penting untuk mencapai kredibilitas. Kredibilitas dapat dicapai dalam waktu yang relatif lama, karena kredibilitas menimbulkan kepercayaan media terhadap praktisi secara penuh. Jurnalis menunjukkan bahwa berita yang buruk dan baik cenderung seimbang, sehingga apabila praktisi PR jujur dengan berita buruk maka media akan lebih mungkin untuk mempercayai ketika praktisi PR memberikan berita baik. Praktisi PR juga tidak semestinya mendukung satu media dan mengabaikan media lainnya. Berita harus disampaikan ke semua media yang relevan secepat mungkin dan membiarkan media menentukan kapan ia berhenti menerima informasi.
2. Memberikan pelayanan dengan memberikan berita dan gambar yang layak, menarik serta sesuai dengan keinginan mereka. Praktisi PR juga harus siap dihubungi kapan saja oleh wartawan untuk dimintai informasi.
3. Jangan merengek atau mengomel. Bagi seorang wartawan, editor bahkan direktur berita akan sangat menjengkelkan apabila praktisi PR memaksa agar beritanya dimuat atau mengeluh tentang pemuatan suatu berita. Jurnalis telah mengembangkan objektivitas jurnalistik dan nilai berita. Jika informasi tidak

layak diberitakan karena tidak menarik pembaca, sebanyak apapun mereka dipaksa tidak akan mengubah kualitas informasi tersebut.

4. Jangan minta untuk membungkam. Praktisi PR tidak mempunyai hak untuk membungkam atau mencabut suatu berita. Upaya ini tidak profesional dan akan menimbulkan kemarahan. Cara terbaik untuk mencegah adanya berita buruk adalah mencegah munculnya situasi yang bisa menimbulkan berita buruk itu. Namun praktisi PR dapat meminta penundaan publikasi atau menjelaskan kepada media tentang bagian-bagian dari suatu berita yang mungkin merugikan kepentingan publik.
5. Tidak membanjiri media. Studi dan pengalaman telah mengajarkan tentang batas-batas kelayakan berita dan pedoman untuk menghormati media. Petunjuk terbaik untuk praktisi PR adalah (1) berikan apa yang dianggap berita oleh wartawan; (2) perbarui terus *mailing list* media; dan (3) kirim hanya pada satu wartawan yang paling tepat untuk masing-masing media.

#### **D. Aktivitas *Media Relations***

Tujuan dari *media relations* bukan hanya sebatas membangun hubungan baik antara *public relations* dan media massa. Namun tujuan utama aktivitas ini adalah menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya, sehingga menumbuhkan kepercayaan di dalam diri *stakeholder* terhadap perusahaan tersebut.

Untuk menunjang keberhasilan dalam melakukan hubungan dengan media, maka secara garis besar aktivitas *media relations* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu aktivitas *media relations* dalam bentuk acara-acara (*event*) dan dan

aktivitas *media relations* dalam bentuk tulisan. Beberapa aktivitas *media relations* dalam bentuk acara dan tulisan diantaranya yaitu sebagai berikut :

## **1. Aktivitas *Media Relations* dalam Bentu Acara**

### **a. Konferensi pers (*Press confrences*)**

Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan (Jefkins, 1992:119). Konferensi pers ini juga bisa dilaksanakan secara sengaja untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada di suatu perusahaan kepada jurnalistik.

### **b. Resepsi pers (*Pers reception*)**

Resepsi pers adalah aktivitas dimana para jurnalis berkumpul dalam kondisi yang santai dan menyenangkan. Acara ini biasanya dilakukan secara informal dalam satu acara yang sudah direncanakan dan terorganisasi (Jefkins, 2003:137). Dalam *pers reception* ini para jurnalis diundang untuk meliput suatu acara, mendengarkan keterangan-keterangan resmi atau sekedar bercakap-cakap guna mendekatkan hubungan antara para jurnalis dengan organisasi yang bertindak sebagai penyelenggara. Acara ini selalunya dilengkapi dengan jamuan baik itu makan siang ataupun makan malam. Penyelenggaraan acara resepsi pers memerlukan banyak waktu untuk mempersiapkannya secara cermat, bisa memerlukan waktu beberapa minggu atau bahkan beberapa bulan.

### **c. Kunjungan pers (*Facility Pers*)**

Untuk memperjelas suatu berita yang akan dibuat, perusahaan atau organisasi sering kali mengundang wartawan atau pekerja media untuk

mengunjungi perusahaan atau organisasi mereka. Misalnya para jurnalis yang melakukan kunjungan ke pabrik, menghadiri pembukaan sebuah kantor baru yang disusul dengan peninjauan bersama atau demonstrasi pabrik (Jefkins, 2003:137). Acara ini juga disertai dengan fasilitas transportasi, jamuan, selingan ramah tamah, atau bahkan akomodasi penginapan satu malam apabila bertempat diluar kota atau luar negeri sebagai fasilitas dan penghargaan untuk para pekerja media.

#### **d. *Press calls***

*Press calls* adalah aktivitas yang dilakukan praktisi PR dari suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon (Darmastuti, 2012:182).

#### **e. *Meeting with editors***

Bertemu dengan editor dapat menjadi hal yang penting, namun aktivitas ini seringkali kurang mendapatkan perhatian karena praktisi PR lebih ditekankan pada penulisan *release* dan konferensi pers (Darmastuti, 2012:183). Padahal ada keuntungan yang didapatkam dari aktivitas ini, *public relations* akan mengetahui apa tema dan topik yang sedang dibicarakan di media massa tersebut. Bertemu dengan editor juga membuat praktisi PR mengetahui bagaimana aturan menulis dan selera menulis di media massa tersebut. Keuntungan lainnya adalah akan terjalinnya hubungan yang lebih dekat dengan editor dan institusi tempat editor tersebut bekerja.

## **2. Aktivitas *Media Relations* dalam Bentuk Tulisan**

### **a. *Press release***

*Press release* bukan hanya tulisan dalam bentuk tulisan pers, namun bisa juga dalam bentuk artikel dan foto-foto *caption* yang memiliki nilai berita yang tinggi. Darmastuti (2012) memberikan kesimpulan bahwa *press release* adalah bentuk komunikasi yang diterima oleh institusi dan reporter. *Release* dijadikan kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu masalah.

*Release* sebagai alat komunikasi humas juga dibuat dengan tujuan untuk pemberitaan produk baru, memaparkan perubahan perusahaan, pendapat perusahaan dan menjelaskan *event* yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penulisan *release* dilakukan dengan menggunakan sistem piramida terbalik (Khasali, 2005: 163)

#### **b. *Letters to the Editor of the Local Newspaper***

Dalam aktivitas ini PR membuat surat dan tulisan-tulisan kepada editor yang dapat digunakan PR sebagai peluang untuk membuat publisitas. Publisitas bisa dilakukan dengan banyak cara, mulai dari membuat *release*, membuat opini, memberikan masukan kepada editor, hingga membuat surat pembaca bahkan menulis tulisan dalam bentuk *feature* (Darmastuti, 2012:184).

#### **c. *Publis Service Announcements***

Bentuk tulisan lain dalam aktivitas *media relations* adalah pemberitahuan-pemberitahuan layanan publik. Pemberitahuan-pemberitahuan layanan publik ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial suatu perusahaan terhadap masyarakat (Darmastuti, 2012:184).

### **E. Strategi *Public Relations***

Peranan dan fungsi *public relations* dapat terlaksana dengan baik dengan adanya strategi yang baik demi mencapai tujuan organisasi. Ahmad S. Adnanputra, seorang pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul PR Strategi (1990), menyatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (dalam Ruslan, 2010:133).

Penyusunan suatu strategi dimaksudkan agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang telah direncanakan sebelumnya. Ahmad S. Adnanputra (dalam Ruslan, 2003:133) dalam hal ini juga memberikan batasan pengertian strategi *public relations* yakni : “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* (*public relations plan*)”.

Salah satu alasan mengapa perlunya strategi aktivitas *public relations* adalah untuk mencapai tujuan-tujuan aktivitas *public relations* itu sendiri. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan aktivitas PR sebuah perusahaan Frank Jefkins (2003:63-64), menyebutkan beberapa hal pokok yang dijadikan tujuan PR diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Mengubah citra perusahaan di mata khalayak umum berhubungan dengan aktivitas-aktivitas yang baru saja dilakukan oleh perusahaan.
- b. Menyebarluaskan kesuksesan yang telah dicapai oleh perusahaan.
- c. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor yang baru.

- d. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, apabila terjadi suatu peristiwa dimana mengakibatkan kesalahpahaman, kecaman, kesangsian, dikalangan khalayak terhadap perusahaan.
- e. Mendidik para pengguna atau konsumen agar lebih efektif dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- f. Meyakinkan khayalak bahwa perusahaan akan mampu bertahan dan bangkit kembali setelah mengalami suatu krisis.
- g. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- h. Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- i. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
- j. Menyebarkan aktivitas-aktivitas riset yang dilakukan perusahaan.

Untuk mencapai tujuan-tujuan ini strategi *public relations* dibutuhkan sebagai upaya menggarap persepsi para *stakeholder*. Dan jika strategi penggarapan persepsi itu berhasil maka akan diperoleh sikap dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasaran. Strategi PR dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait yaitu yang pertama komponen sasaran yang umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Dan yang kedua adalah komponen sarana yang pada strategi PR yaitu sarana-sarana yang digunakan untuk menggarap suatu sasaran.

#### **F. Strategi *Media Relations***

Strategi *media relations* adalah suatu rencana yang cermat untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Hubungan yang baik kemudian dibangun dengan menggunakan strategi-strategi yang tepat, yaitu cara-cara yang disusun demi kelancaran komunikasi antara *public relations* dan media massa baik institusi medianya maupun wartawan. Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2003:128) memberikan penjelasan mengenai strategi komunikasi *public relations* dengan media, yaitu :

**1. *By serving the media*(Pelayanan terhadap media)**

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap saat dibutuhkan oleh media massa. Pelayanan ini dapat berupa menyiapkan jawaban-jawaban maupun informasi yang dibutuhkan oleh media massa pada saat-saat tertentu, yang mana informasi tersebut berhubungan dengan perusahaan atau institusi PR yang bersangkutan.

Pelayanan lain yang harus diberikan oleh *public relations* adalah pelayanan dengan memberikan salinan pers (*press release*). Walaupun perusahaan sedang berada dalam posisi yang tidak menguntungkan, PR harus siap untuk melayani media dengan memberikan salinan pers.

**2. *By establishing a reputations for reliability*(Menegakkan reputasi untuk mendapatkan kepercayaan)**

Strategi *by establishing a reputations for reliability* ini dilakukan *public relations* sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya. Selain melakukan promosi atau memasang iklan di media, praktisi PR perlu melakukan cara lain untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasinya. Membuat tulisan yang dikirimkan kepada media

massa misalnya tulisan dalam bentuk *straight news* atau *feature*. Selain itu praktisi PR dapat melakukan aktivitas sosial kepada masyarakat yang kemudian akan dipublikasikan oleh media massa.

Informasi mengenai aktivitas positif yang dilakukan atas nama perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial-nya bisa dibuat ke dalam tulisan baik advertorial maupun infotorial. Artikel dan informasi berupa opini atau pendapat mengenai suatu permasalahan juga dapat ditulis oleh praktisi PR. Agar masyarakat mempercayai tulisan-tulisan ini perusahaan harus menyediakan orang-orang yang ahli dalam bidang tersebut. Ini bisa menjadi salah satu strategi dengan menyiapkan orang-orang yang kredibel dalam memberikan jawaban untuk kasus-kasus tertentu. Strategi lainnya adalah dengan memberikan klarifikasi apabila perusahaan ataupun organisasi mengalami suatu permasalahan, tentu klarifikasi harus disertai fakta-fakta yang mendukung.

### **3. *By supplying good copy*(Menyediakan naskah yang baik)**

Strategi *bysupplying good copy* adalah strategi yang menyediakan naskah informasi yang baik. Naskah informasi yang baik berisikan data-data yang sebenarnya bisa disertai gambar atau foto. Strategi ini juga dapat dilakukan dengan mengirimkan *newsrelease* yang baik, dengan tujuan *release* yang dikirimkan sesuai dengan selera media massa. Apabila *release* yang dikirimkan oleh praktisi PR sudah sesuai dengan selera media massa maka praktisi PR tidak perlu melakukan banyak revisi lagi.

### **4. *By cooperations in providing material*(Bekerjasama dalam memberikan materi informasi)**

Strategi ini dilakukan dengan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Yang ditekankan dalam strategi ini adalah penghargaan yang tinggi dari seorang praktisi PR kepada media massa, termasuk juga pekerja media. Strategi ini bermaksud bahwa seorang *public relations* harus menghargai media massa serta pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan kerja sama yang baik antara *public relations* dan media.

**5. *By providing verification facilities*(Memberikan fasilitas verifikasi)**

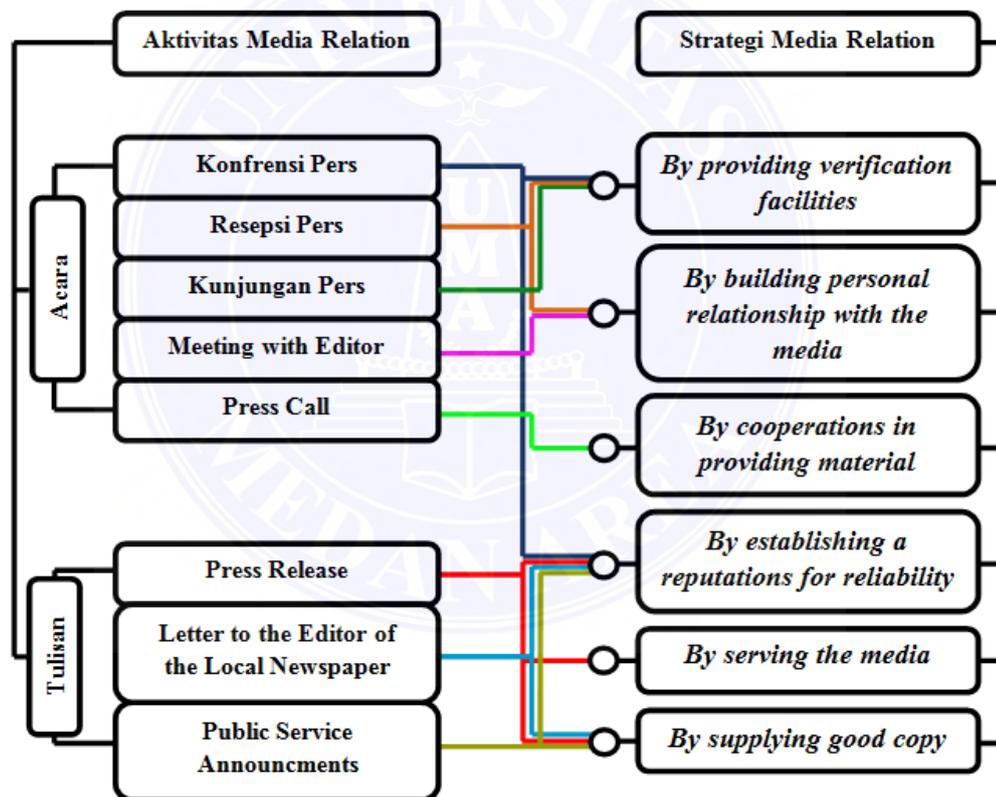
Strategi selanjutnya adalah praktisi PR juga harus menyediakan fasilitas bagi pekerja-pekerja media. Tujuannya adalah agar pekerja media merasa nyaman ketika melakukan peliputan terhadap perusahaan dimana praktisi PR itu berada. Strategi menyediakan fasilitas yang memadai ini dilakukan dengan cara memberikan fasilitas kepada pekerja media apabila mereka membutuhkan ruangan untuk melakukan liputan di perusahaan atau organisasi tersebut.

**6. *By building personal relationship with the media*(Membangun hubungan personal dengan media)**

Strategi *by building personal relationship with the media* ini merupakan strategi *media relations* yang dibangun secara personal antara *public relations* dengan media massa (baik itu institusi media, wartawan maupun pekerja media lainnya). Hubungan personal yang baik antara *public relations* dengan pekerja media diharapkan dapat digunakan sebagai dasar membangun keterbukaan dan saling menghormati antarprofesi masing-masing. Dalam strategi ini hubungan personal yang baik dapat dilakukan melalui *e-mail*, *sms* atau pesan-pesan dengan menggunakan media sosial untuk menyapa dan menanyakan kabar pekerja media.

Strategi lainnya adalah dengan memberikan informasi dan ide-ide yang dapat digunakan sebagai masukan ketika pekerja media ini membuat bahan pemberitaan. Kunci keberhasilan *media relations* salah satunya adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pekerja media, saling pengertian, saling memahami dan saling menghormati antara profesi *public relations* dengan pekerja media.

### G. Kerangka Konsep



Aktivitas *mediarelations* terbagi atas dua bentuk yaitu aktivitas dalam bentuk acara dan aktivitas dalam bentuk tulisan. Dari aktivitas *mediarelations* yang akan dilakukan akan menentukan strategi apa yang digunakan oleh praktisi PR.

Dari kerangka konsep diatas maka dapat disimpulkan;

1. Dalam aktivitas konferensi pers maka strategi yang digunakan adalah *by establishing a reputations for reliability* dan *by providing verification facilities*. Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan dimana berkumpulnya para jurnalis untuk mendapatkan informasi ataupun hal-hal yang perlu diklarifikasikan mengenai suatu perusahaan. Dengan strategi *by establishing a reputations for reliability* perusahaan akan menegakkan kembali reputasi sehingga mendapatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut pada saat dilakukannya konferensi pers. Strategi ini bisa dilakukan dengan memberikan klarifikasi dengan fakta-fakta yang mendukung atau, membawa orang-orang yang ahli dan dipercayai masyarakat untuk dapat menjelaskan suatu isu terkait dengan perusahaan. Strategi kedua yang dapat dilakukan pada aktivitas konferensi pers adalah *by providing verification facilities*. Praktisi PR dalam strategi ini akan menyediakan fasilitas kepada para jurnalis ketika konferensi pers diadakan, misalnya menyediakan tempat atau ruangan yang nyaman untuk para jurnalis melakukan peliputan
2. Dalam aktivitas resepsi pers strategi yang digunakan adalah *by providing verification facilities* dan *by building personal relationship with the media*. Pada aktivitas ini para jurnalis akan berkumpul dengan keadaan yang santai, dan selalunya akan ada hidangan jamuan makan baik makan siang ataupun makan malam. Demi kenyamanan para jurnalis yang diundang dalam resepsi pers maka strategi yang tepat adalah dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh pekerja media. Aktivitas ini juga menjadi salah

kesempatan bagi PR untuk dapat mendekati diri kepada para awak jurnalis yang menghadiri resepsi pers.

3. Dalam aktivitas kunjungan pers perusahaan mengundang pekerja media untuk mengunjungi perusahaan mereka. Strategi yang digunakan adalah *by providing verification facilities*. Para jurnalis akan diberikan fasilitas, seperti fasilitas transportasi, jamuan makan bahkan penginapan satu malam apabila kunjungan pers yang dilakukan bertempat di luar kota.
4. Dalam aktivitas *press call* strategi yang digunakan adalah *by serving the media* dan *by cooperation in providing material*. Dengan strategi *by serving the media* ini, maka praktisi PR akan selalu siap kapan pun media membutuhkan informasi bahkan pada saat penyampaian informasi dilakukan melalui telepon. Dan strategi *by cooperation in providing material* dilakukan dengan menyediakan dan memberikan bahan informasi yang dibutuhkan oleh jurnalis. Praktisi PR harus menghargai jurnalis yang menelpon untuk meminta informasi.
5. Dalam aktivitas *meeting with editor* strategi yang digunakan adalah *by building personal relationship with the media*. Strategi ini merupakan strategi yang dibangun praktisi PR secara personal dengan editor media. Dengan strategi ini maka akan memudahkan praktisi PR untuk mengetahui aturan menulis, tema yang sedang menjadi pembicaraan dan selera tulisan di media tersebut. Karena sudah adanya hubungan personal yang terjalin maka komunikasi dengan editor akan lebih efektif.
6. Dalam aktivitas *press release* strategi yang digunakan adalah *by supplying good copy, by serving the media* dan *by establishing a reputations for*

*reliability*. Strategi *by supplying good copy* dengan memberikan naskah informasi yang baik dalam membuat *press release* sangat diperlukan jadi, *release* yang dikirimkan praktisi PR tidak akan mengalami banyak revisi dan dapat diterima dengan baik oleh media. Dalam aktivitas *press release* juga menggunakan strategi *by serving the media*, dengan begitu praktisi PR harus selalu siap memberikan pelayanan terhadap media dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan. Penulisan *press release* mengenai aktivitas sosial kepada masyarakat juga merupakan salah satu upaya dalam strategi *by establishing a reputations for reliability*, yaitu menegakkan reputasi perusahaan agar dipercaya oleh masyarakat.

7. Aktivitas *letter to the editor of local newspaper* menggunakan strategi *by establishing a reputations for reliability* dan *by supplying good copy*. Pada aktivitas ini praktisi PR menempatkan opini-opini yang dimiliki oleh perusahaan untuk dimuat di dalam surat kabar lokal. Strategi *by establishing a reputations for reliability* pada aktivitas ini sebagai langkah menegakkan reputasi perusahaan dengan membangun opini masyarakat mengenai perusahaan. Dan strategi *by supplying good copy* tetap diperlukan agar hasil tulisan mengenai opini perusahaan menjadi tulisan yang layak untuk dimuat di surat kabar.
8. Dalam aktivitas *public service announcements* menggunakan strategi *by establishing a reputations for reliability* dan *by supplying good copy*. *Public service announcements* adalah bentuk tulisan praktisi PR sebagai bentuk pemberitahuan-pemberitahuan layanan publik. Strategi *by establishing a reputations for reliability* dalam aktivitas ini adalah sebagai salah satu bentuk