

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai pendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berupaya melacak beragam jurnal literatur serta penelitian sebelumnya yang masih memiliki relevansi pada permasalahan atas suatu objek yang diteliti. Berikut ini ialah beberapa penelitian yang relevan terhadap penelitian ini:

- a. Muhammad Ifan (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta) dalam penelitian dengan judulnya *Strategi Media Relations Humas Ipam Steel Indonesia Dalam Mengelola Branding Di Solo*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasilnya ialah strategi *media relations* dari Ipam Steel dalam mengelola branding sudah cukup baik, meliputi perannya menjadi mitra kerja ataupun perantara yang menyampaikan informasi pada pihak yang mengonsumsi produk Ipam Steel. Namun harus diperbaiki pada proses evaluasinya karena amat sederhana, dalam rangka mengamati kesuksesan Strategi *Media Relations*.
- b. Elvira Faradila (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Medan) dalam penelitian yang berjudul *Aktivitas Humas DPRD Kota Medan Sebagai Fungsi Mediator dan Fungsi Publisitas*. Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya yakni kegiatan Humas DPRD Kota Medan terkait pelaksanaan fungsinya menjadu mediator kurang maksimal, bisa diamati berdasarkan belum efektifnya publisitas serta pengenalan masyarakat yang kurang pada fungsi DPRD Kota Medan. Terdapat faktor yang mendukung serta menghambat aktivitas Humas DPRD Kota Medan yang meliputi fasilitas misalnya saja ialah adanya jaringan serta teknologi komunikasi yang dengan demikian harapannya dapat mempermudah kinerja kehumasan. Sedangkan faktor yang menghambat ialah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM).
- c. Ridwan Fawzi (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Peran dan Fungsi Humas Pemerintah Kota Balikpapan Dalam Menjalankan Aktivitas Media*

Relations. Penelitian tersebut metodenya berjenis kualitatif serta metode dalam mengumpulkan datanya melalui observasi serta wawancara langsung. Hasilnya ialah Humas Pemerintah Kota Balikpapan melaksanakan fungsi serta perannya secara maksimal terkait perencanaan serta pelaksanaan media relation, melakukan pengidentifikasian prosedur serta kebijakan institusi, dan juga berperan sebagai fasilitator dalam berkomunikasi, memecahkan permasalahan serta Teknik dalam berkomunikasi. Dan juga berfungsi menjadi perencana serta pelaksana program atas kebijakan pemerintahan, menasihati pihak manajer, memberikan jaminan serta kemudahan atas opini masyarakat, serta aktivitas *media relations* dari pihak Humas Pemkot Balikpapan yakni *Jumpa Pers, Press Conference, press release, Press Gathering, Press Luncheon, serta Special Event*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Humas

Humas (hubungan masyarakat) atau saat ini juga dikenal dengan *Public Relations* (PR) ialah suatu bidang atau fungsi yang dibutuhkan seluruh organisai yang sifatnya komersial (perusahaan) ataupun *non-komersial*, seperti yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, hingga lembaga pemerintah.

Keperluan mengenai kehadiran Humas tidak dapat dilakukan pencegahan meskipun menyukai ataupun tidak, sebab Humas ialah suatu elemen yang menjadi penentu keberlangsungan sebuah organisasi dengan positif. Pada keterbukaan informasi seperti ini, Humas menjadi sumber informasi yang paling dapat dipercaya semakin penting serta terasa.

Suryosubroto (1988:12) menyatakan Humas ialah aktivitas penanaman serta perolehan definisi, kepercayaan, *goodwill*, penghargaan untuk serta dari publik suatu badan pada khususnya serta masyarakat pada umumnya. Sedangkan pengertian Humas didalam Buku Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan (2006:11) ialah seluruh aktivitas serta teknik atau

strategi yang dipakai organisasi atau perorangan dalam mewujudkan atau mempertahankan suatu sikap serta tanggapan yang baik dari pihak luar atas ketersediaan serta kegiatannya.

Adapun Rosady Ruslan mendefinisikan Humas sebagai berikut :

“Praktik Public Relations ialah seni serta ilmu pengetahuan sosial yang biasa dipakai dalam melakukan analisa kecenderungan, menduga konsekuensinya, memberi nasehat kepada seluruh pimpinan organisasi serta menyelenggarakan program yang telah direncanakan terkait aktivitas yang memberi layanan, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”.

2.2.1.1 Tujuan Humas

Berdasarkan pendapat M Linggar Anggoro didalam buku miliknya dengan judul “Teori & Profesi Kehumasan”, menetapkan target Humas yang benar dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu melalui pengadaan penelitian khusus guna melakukan identifikasi permasalahan yang dinilai memerlukan jalan keluar Humas serta melalui pengadaan rangkaian konsultasi atau diskusi dengan mendalam terhadap seluruh pimpinan perusahaan atau pegawai ini guna menyampaikan apapun yang menjadi keperluan komunikasi yang paling dasar yang dirasakannya. Target Humas berdasarkan pendapat Anggoro (2008:71) adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan dukungan, partisipasi, serta bantuan dari masyarakat kedalam berbagai bentuk. Contohnya dalam bentuk tenaga atau materi hingga sarana prasarana untuk pelaksanaan kegiatan organisasi.
- b. Membentuk ransangan serta menimbulkan lagi tanggung jawab yang lebih besar untuk masyarakat dalam keberlangsungan kegiatan organisasi supaya terlaksana dengan efisien serta efektif.
- c. Melakukan penegakan, pengembangan, dan pemeliharaan citra yang memberikan keuntungan untuk organisasi pada

seluruh pimpinan atau stakeholder melalui sasaran publik eksternal ataupun internal.

- d. Menyediakan kesempatan yang semakin besar untuk seluruh lulusan ataupun pihak yang terkait guna bergabung untuk meningkatkan kualitas serta mutu organisasi.

Tujuan lainnya dari Humas berdasarkan pendapat Widjaja didalam buku miliknya dengan judul “Komunikasi dan Hubungan Masyarakat” adalah memperluas keterkaitan yang harmonis terhadap pihak yang berkaitan misalnya masyarakat. Tujuan Humas ialah mewujudkan, melakukan pembinaan serta pemeliharaan sikap budi yang nyaman pada organisasi serta lembaga di suatu pihak melalui komunikasi secara harmonis melalui kesesuaian timbal balik (A.W. Widjaja, 2002:54).

Menurut penjelasan yang telah disampaikan bisa disimpulkan bahwasanya Humas bertujuan untuk melakukan peningkatan dan mempertahankan partisipasi masyarakat ataupun pihak umum melalui berbagai bentuk seperti materi, tenaga, sarana dan prasarana, memunculkan rasa tanggung jawab masyarakat kepada program yang sudah diungkapkan serta disetujui secara bersamaan, memelihara citra baik didalam lembaga ataupun organisasi terhadap seluruh stakeholder yang berhubungan terhadap organisasi, dan memaksimalkan mutu organisasi melalui pembukaan kesempatan bagi lulusan. Dilain sisi, tujuan Humas yang sama pentingnya adalah membangun dan melakukan pengembangan kerjasama yang harmonis terhadap masyarakat dengan cara berkomunikasi yang tepat. Oleh sebab itu kebaikan serta ketepatan komunikasi, dapat mempercepat terlaksananya target dari sebuah lembaga atau organisasi secara cepat serta bisa memperoleh timbal balik secara cepat melalui sasarannya yaitu masyarakat.

2.2.1.2 Fungsi Humas

Humas menjadi ujung tombak sebuah organisasi mempunyai bermacam fungsi yang kompleks. Secara umum fungsinya ialah seperti Humas disuatu perusahaan/organisasi terhadap perusahaan/organisasi yang lain. Namun pada penyelenggaraannya dilapangan berbeda, sebab menyesuaikan target yang akan dicapai oleh perusahaan itu sendiri.

Fungsi *public relations* atau Humas menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Center, and Canfield (1982) dalam Rosady Ruslan (2006: 19) adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung aktivitas manajemen supaya tercapainya tujuan organisasi.
- b. Terciptanya komunikasi dua arah yang timbal balik antara organisasi dan publik. Sebagai contoh yaitu menyebar informasi organisasi untuk umum serta sebagai penyalur pendapat publik ke organisasi.
- c. Memberi pelayanan untuk umum serta menyumbangkan masukan untuk pemimpin manajemen untuk keperluan publik.
- d. Menjalinkan kerjasama yang harmonis diantara organisasi terhadap publik yang menjadi sasaran.

2.2.1.3 Tugas Humas

Berdasarkan pendapat Hadari Nawawi dan Martini Hadari (1994:193) tugas Humas ialah:

- a. Menyebarkan informasi mengenai sebuah ide, supaya masyarakat mengetahui tujuan atau maksud serta manfaatnya.
- b. Menyiapkan bahan terkini tentang suatu yang ingin disampaikan pimpinan untuk masyarakat ataupun pihak tertentu pada berbagai aktivitas seperti wawancara,

promosi seminar, pidato, ceramah, serta lainnya. Bahan itu itu dalam bentuk makalah atau konsep yang sudah dibaca serta diketahui isi yang ada didalamnya oleh pemimpin.

- c. Kejelasan mengenai informasi yang sudah disebarkan pimpinan/administrator kepada masyarakat ataupun pihak yang berkaitan.
- d. Melakukan penyusunan serta pengembangan rencana yang berkaitan terhadap layanan umum “*public service*” yang diberitahukan kepada pimpinan/administrator agar disetujui.

2.2.1.4 Peran Humas

Merealisasikan visi serta misi perusahaan supaya lebih besar serta maju bukan suatu hal yang mudah, hambatan berbagai pihak eksternal ataupun internal ialah suatu hal yang tidak terduga. Sehingga, Humas yang menjadi suatu fungsi manajemen perusahaan mengambil peran dalam melakukan penyaringan atas informasi yang berkaitan terhadap perusahaan serta memberi fasilitas aktivitas komunikasi guna memberi pengertian ke publik eksternal serta internalnya.

Cutlip dkk (2009:46), menyebutkan peran Humas dikelompokkan kedalam 4 yakni:

- a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar Public Relations yang memiliki pengalaman serta kemampuan tinggi akan bisa memberi bantuan dalam mencari jalan keluar dalam menyelesaikan permasalahan diantara organisasi dan publik (*Public Relationship*).

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Pada konteks ini, praktisi PR berperan menjadi mediator atau komunikator dalam memberi bantuan pihak manajemen untuk mendengarkan saran dan masukan yang disampaikan publik. Pada pihak lainnya, ia pun diharuskan bisa memberi penjelasan ulang kemauannya, harapan, serta kebijakan organisasi ke pihak masyarakat. Maka melalui adanya komunikasi timbal balik itu bisa menciptakan sikap saling paham, percaya, memberi dukungan, menghargai, serta toleransi tinggi diantara kedua pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Permasalahan (*Problem Solving Process Facilitator*)

Hal ini menjadi bagian dari tim manajemen. Praktisi dapat berperan menjadi penasihat (adviser) sampai memutuskan eksekusi (keputusan) untuk menyelesaikan krisis atau permasalahan yang sedang terjadi tentu saja melalui cara yang professional serta rasional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran *Communication Technician* atau yang biasa disebut teknisi komunikasi membuat praktisi PR menjadi Journalist in Resident dengan memberi pelayanan teknis komunikasi atau biasa dikatakan *method of communication*. Didalam organisasi, sistem komunikasinya sesuai tingkatan atau bagian, yakni secara teknis komunikasi. Arus komunikasi ataupun media yang dipakai di tingkat pemimpin hingga pegawai tidaklah sama dari pegawai ke tingkat pemimpin. Serupa dengan arus serta media komunikasi diantara pegawai satu perusahaan terhadap departement yang lain (*employee relations and communication media model*).

2.2.1.5 Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup Humas terdiri dari dua hubungan yaitu publik internal atau bisa disebut *internal public relations* serta eksternal atau *external public relations*.

A. Ruang lingkup Humas internal

Terdiri dari individu yang menjadi bagian dari sebuah perusahaan atau instansi, mencakup:

- a. *Employee Relations* atau Hubungan terhadap seluruh pegawai
- b. *Human Relations* atau Hubungan antar individu
- c. *Labour Relations* bisa juga disebut Hubungan terhadap seluruh buruh
- d. *Stakholder Relations* atau Hubungan seluruh pemegang saham
- e. Hubungan terhadap seluruh manajer atau *Manager Relations*

B. Ruang lingkup Humas eksternal

Meliputi tugas humas untuk memelihara kerjasama baik terhadap pihak diluar organisasi dalam mewujudkan citra baik instansi atau perusahaan dengan bentuk seperti dibawah ini:

- a. *Government Relations* (Hubungan terhadap pemerintah)
- b. *Consumer Relations* (hubungan terhadap konsumen)
- c. *Press Relations* (Hubungan terhadap pers/media)
- d. *Community Relations* (Hubungan terhadap komunitas)
- e. *Customer Relations* (Hubungan terhadap kustomer)

2.2.2 Humas Pemerintah

Merujuk pada Peraturan Menteri (Permen) Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN RB) No 30 Tahun 2011 mengenai Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi

Pemerintah diterangkan bahwasanya Humas pemerintah ialah lembaga Humas atau praktisi Humas pemerintah yang menjalankan fungsi manajemen dibidang informasi serta komunikasi yang efektif, persuasif, serta efisien. Dalam mewujudkan kerja sama yang harmonis terhadap masyarakatnya dengan beberapa sarana Humas untuk mewujudkan nama baik serta citra yang positif instansi pemerintah.

Berdasarkan pendapat Susanto dalam Supratowo (2018:48) "Humas pemerintah atau *government public relations*, berdasarkan tindakan yang dimaksudkan untuk menciptakan argumen serta iklim argumen yang menunjang perusahaan."

Kemudian Black dalam Priansa (2017:152) menyebutkan bahwasanya Humas pemerintah bisa dikelompokkan jadi dua, yakni Humas pemerintah pusat serta daerah.

2.2.2.1 Tugas Humas Pemerintah

Tugas Humas pemerintah tercantum didalam Permen PAN RB No. 30/2011 mengenai Pedoman Umum Tata kelola Kehumasan menyatakan tugasnya ialah melakukan komunikasi timbal balik diantara lembaga pemerintah serta publik yang direncanakan dalam mewujudkan saling mengerti untuk meraih tujuan guna mendapatkan manfaat bersama, hal tersebut dibutuhkan dalam menyampaikan informasi kebijakan serta program dari suatu instansi supaya publik memperoleh pengertian yang baik.

Kebijakan serta program pemerintahan bisa diakses publik secara mudah, maka masyarakat bisa mengawasi serta merasakan program-program serta kebijakan yang dibuat. Tugas yang lain ialah memaksimalkan koordinasi untuk menyebarkan informasi mengenai kebijakan pemerintah. Koordinasi dan penyebarluasan informasi perlu dikuatkan kembali, bukan sekedar di tingkat lembaga kementerian/pemerintah daerah saja, namun pada pemangku

kepentingan juga misalnya asosiasi, media, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, serta yang lainnya.

Kemudian, mewujudkan citra atau *image* positif instansi. Hal tersebut adalah tugas mendasar, yang mana Humas pemerintah tidak sekedar mewujudkan citra di masyarakat, tetapi juga reputasi positif. Tugas tersebut dapat dilakukan melalui pola kerja yang mengikutsertakan beberapa pemangku kepentingan (sinergis) serta kerjasama (kolaborasi) terhadap seluruh pihak.

2.2.2.2 Fungsi Humas Pemerintah

Permen PAN RB No 30/2011 Tentang Pedoman Umum Tata kelola Kehumasan, juga mengatur fungsi Humas Pemerintah yakni melakukan pembentukan, peningkatan, dan pemeliharaan reputasi serta citra positif lembaga pemerintah melalui penyediaan informasi mengenai program, kebijakan, serta aktivitas instansi. Sesudah hal tersebut telah terbentuk, Humas pemerintah harus memelihara hingga melakukan peningkatan akan hal itu melalui pelaksanaan program Humas yang berisi program, kebijakan, serta aktivitas lembaga pemerintah.

I Gusti Ngurah Putra dalam Suprawoto (2018:67) menyebutkan fungsi Humas Pemerintah sesungguhnya secara khusus terdapat dua yakni:

- a. *Information release*, berarti Humas Pemerintah haruslah terus melakukan komunikasi tiap tindakan, tahapan, program, serta kebijakan untuk seluruh publik supaya dimengerti.
- b. *Information seeking*, berarti Humas Pemerintah menjadi mata serta telinga instansi. Sehingga, Humas Pemerintah haruslah bisa mendengarkan suara rakyat untuk menjadi saran serta pertimbangan untuk memutuskan suatu kebijakan.

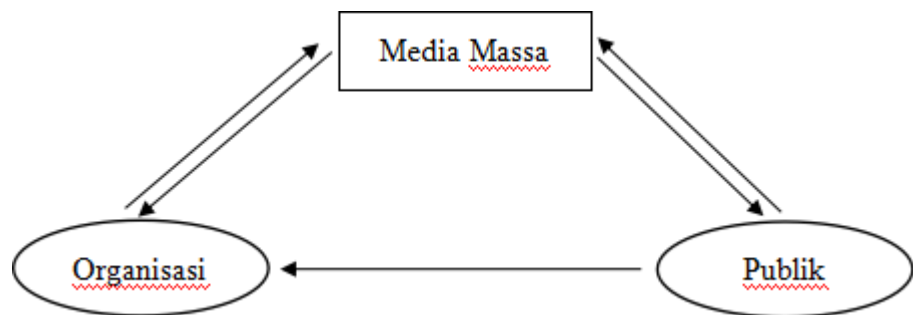
Lattimore dalam Suprawoto (2018:67) menyebutkan fungsi Humas Pemerintah ialah mirip dengan praktisi Public Relations lain. Berupaya mewujudkan saling mengerti diantara instansi serta publiknya melalui proses Public Relations. Fungsi lainnya yaitu melakukan pengukuran aspirasi masyarakat, melakukan perencanaan serta pengaturan efektivitas Humas, penyusunan informasi kepada publik eksternal serta internal, serta melakukan pengaturan efektivitas atas seluruh proses yang dilaksanakan.

Dari tugas serta fungsinya, apabila Humas pemerintah melaksanakannya secara tepat dengan sinergi serta kerjasama dengan instansi/kementrian/pemerintah daerah serta pemangku kepentingan juga, harapannya akan tercapainya hubungan harmonis terhadap masyarakat dengan beberapa sarana Humas dalam mewujudkan reputasi serta citra yang positif lembaga pemerintah.

2.2.3 *Media Relations* dalam Hubungan Masyarakat Pemerintahan

Berdasarkan Philip Lesly, *media relations* ialah tindakan publisitas media atas kepentingan sebuah organisasi, memiliki manfaat yakni berbentuk aktivitas penopang publisitas yakni pemberian respon atas kepentingan media. Selanjutnya berdasarkan aspek organisasinya dalam pengembangan relasi yang positif dengan media mampu untuk mencukupi apa yang media butuhkan serta kepentingannya, sebab Humas berkarakter 2 arah (Vivian, 2008:44).

Selanjutnya berdasarkan Yosol Iriantara, *media relations* ialah unsur pada kehumasan sebagai Pembina serta pengembang hubungan baik Bersama seluruh media untuk dijadikan perantara dalam rangka mewujudkan apa yang organisasi tuju. Tergambar pula praktik *media relations* yakni (Iriantara, 2010:45).



Gambar 2.1
Arus Komunikasi *Media Relations*

Dari gambar ini dapat diartikan organisasi menjadi penyampai gagasan, informasi, ataupun citra melalui perantara media, selanjutnya masyarakat akan melakukan penyampaian aspirasinya, informasinya beserta keinginannya lewat media, namun publik dapat pula menyampaikannya dengan langsung misalnya melalui *customer service*.

Menurut F. Rachmadi (Wardhani, 2008:13) secara rinci tujuan *media relations* adalah:

- a. Mendapatkan publisitas seluas luasnya terkait strategi instansi yang dikategorikan baik supaya masyarakat ketahui.
- b. Mendapatkan tempat untuk media beritakan dengan cara yang wajar, objektif, serta seimbang terkait berbagai hal yang membuat organisasi diuntungkan.
- c. Mendapatkan umpan balik terkait usaha serta aktivitas sebuah instansi.
- d. Memperlengkap data untuk manajer terkait keperluan kebijaksanaan.
- e. Menciptakan kestabilan hubungan serta kontinyu dengan dilandaskan pada rasa untuk mempercayai serta menghormati.

2.2.3.1 Peran Media dalam Hubungan Pemerintahan

Media ialah saluran penyampai berita dari para manusia. Berdasarkan McLuhan (1994) media menjadi peralatan ekstensi dari alat indera karena dengan media kira mampu mendapatkan

informasi dengan cara yang langsung. Secara hakikat, media bekerja dalam penyampaian informasi pada seluruh manusia dikarenakan hal tersebut mampu menciptakan serta menjaga reputasi. Berikut adalah fungsi media massa (Nova, 2009:204):

- a. Sebagai pengantar untuk segala jenis pengetahuan. Dengan demikian, media berperan besar pada instansi lainnya.
- b. Media sebagai penyelenggara aktivitas pada lingkungan masyarakat. Secara mendasar media massa bisa masyarakt jangkau dengan murah, sukarela, serta tak mahal.
- c. Secara mendasar hubungan dari pihak yang mengirimkan serta menerima pesan dengan cara berimbang serta setara.
- d. Media mampu melakukan jangkuan pada beragam pihak dibandingkan instansi yang lain serta semenjak dulu melakukan pengambilalihan peran orang tua, sekolah, agama serta yang lainnya.

Media berperan menjadi sarana dalam penyampaian pesan antar pihak. Humas membutuhkan media supaya terwujud komunikasi yang seoptimal mungkin diawali dengan top manajemen sampai level terbawah begitupun sebaliknya. Humas pada ilmu komunikasi menjadi perantara yang menghubungkan Humas sebagai perwakilan sebuah supaya tujuannya terwujud (Nova, 2009:206).

Menurut Nova (2009:205) *media relations* meliputi media internal serta eksternal. Media eksternalnya ialah PR yakni media massa, meliputi elektronik (radio dan televisi), ataupun cetak (surat kabar). Namun untuk media internal yakni bentuknya intranet perusahaan, company profile, newsletter, buletin, website, dll. Pemberitaan media akan Humas perhatikan sewaktu terjadi

peristiwa pada perusahaan. Baiknya relasi Bersama wartawan dan juga mengerti apa yang perusahaan butuhkan dalam rangka melaksanakan publisitas sebaik - baiknya.

2.2.3.2 Strategi *Media Relations*

Dalam era sekarang, informasi menjadi suatu kebutuhan masyarakat, didukung dengan kian canggihnya teknologi, informasi bisa didapatkan dari berbagai sumber dalam waktu yang sangat cepat. Orang banyak mencari sumber informasi melalui berbagai media, dan berbagi informasi mengenai suatu informasi atau masalah sebagai fungsi pengawasan atau *controlling* terhadap pemerintah. Seorang Humas harus teliti dan jeli dalam melihat sebuah peluang, ketergantungan masyarakat akan kebutuhan informasi menjadi sebuah modal dasar bagi Humas untuk menjalankan strateginya. Selain untuk menginformasikan, fungsi lain dari media massa adalah untuk mempengaruhi. Media dianggap mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi opini atau sudut pandang masyarakat melalui isi dari pemberitaannya.

Seorang Humas bisa melaksanakan berbagai tugasnya sebaik mungkin tak terkecuali *media relations* apabila mendapatkan dukungan dari strategi secara efektif serta tepat. Strategi sangat dibutuhkan oleh Humas dalam melakukan *media relations*.

Strategi *media relations* ialah kumpulan strategi serta kebijakan dalam rangka mewujudkan suatu tujuan tertentu dari Humas untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Menurut Yosol Iriantara (2008:90-91), terdapat tiga strategi *media relations*, yaitu:

A. Mengelola Relasi

Menjaga relasi sebaik mungkin bersama media merupakan hal yang amat penting sebagai penunjang aktivitas kehumasan, perihal tersebut bertujuan supaya instansi dapat melakukan

komunikasi sebaik mungkin pada masyarakat. di karenakan *media relations* ditujukan dalam pembangunan relasi serta komunikasi bersama publik organisasi, dengan demikian dalam pembangunan relasi diprioritaskan dilaksanakan bersama media dengan penerapannya membahas terkait organisasi atau lembaga. Maka darinya dibutuhkan daftar media elektronik serta cetak dengan bersegmentasi khalayak yang setara ataupun mayoritasnya ialah apa yang organisasi atau Lembaga targetkan.

Terkait usaha pelaksanaan serta mengelola relasi dengan *media relations*, dengan demikian publik relations perlu melaksanakan beragam aktivitas terkait pers. Ada 7 contoh aktivitas *media relations* (Soemirat dan Ardianto, 2010:128) yakni:

a) *Konferensi Pers*

Ialah sebuah perjumpaan pers dengan cara simultan dari pejabat swasta maupun pemerintahan atau pada para wartawan. Persyaratannya ialah penyampaian berita bersifat penting.

b) *Pers Briefing*

Dilaksanakan dengan reguler dari pihak pejabat PR. Terkait kegiatan tersebut dilakukan penyampaian berbagai informasi terkait aktivitas terbaru pada pers, dan juga wajib ditanggapi jika wartawan bertanya karena ketidakpuasan serta ingin keterangannya lebih rinci.

c) *Press Tour*

Ialah kegiatan yang perusahaan selenggarakan dalam rangka mengunjungi suatu wilayah serta mereka (pers) ikut untuk melihat objek wisata.

d) *Press Release*

Menjadi publisitas media yang seringkali dilakukan saat aktivitas kehumasan dikarenakan mampu melakukan penyebaran berita.

e) *Special Event*

Ialah kejadian special yang menjadi sebuah aktivitas penting PR serta mampu membuat banyak pihak puas serta kemudian berpartisipasi pada sebuah kesempatan, dapat membuat pengetahuan meningkat serta mewujudkan apa yang public selerakan.

f) *Pers Luncheon*

Ialah pejabat Humas yang menjamu makan siang untuk perwakilan wartawan, dengan demikian di kesempatan tersebut pers dapat menemui manajemen perusahaan yang tertinggi supaya mampu memperoleh informasi terkait perkembangan perusahaan.

g) *Wawancara Pers*

Wawancara pers bersifat individual serta pribadi. Humas ataupun manajer tertinggi yang dilakukan wawancara berhadapan pada wartawan saja.

B. Mengembangkan Strategi

Strategi Humas yang telah ditetapkanselanjutnya dikembangkan dalam bentuk kegiatan *media relations* yang lebih nyata terhadap media massa tersebut. Terkait pengembangan strategi, juga harus memperhatikan aspek teknis ataupun pelayanan yang baik bagi media massa tersebut. Berdasarkan Frank Jefkins (2004:116) ada sejumlah prinsip umum yang harus praktisi Humas perhatikansaat mewujudkan serta melakukan pembinaan relasi positif bersama media massa, yakni:

a. Memahami serta memberikan pelayanan pada media.

Humas perlu untuk dapat menciptakan jalinan kerja sama dengan media dan juga membangun relasi bertimbal-balik dengan sifatnya yang mutualisme.

b. Membangun reputasi sebagai orang terpercaya.

Seorang Humas wajib untuk senantiasa dipenuhi kesiapan sebagai penyedia berbagai materi seakurat mungkin, kapanpun perihal ini diperlukan, sehingga bisa diakui menjadi sumber informasi terpercaya oleh jurnalis. sehingga komunikasi yang baik bisa tercipta serta bisa terjaga.

c. Menyediakan salinan yang baik.

Dengan semakin canggihnya teknologi, seorang Humas harus selalu tanggap dan bisa memanfaatkannya, minimal bisa menggunakan gadget yang akan mempermudah dan menjadikan hasil pekerjaannya lebih baik. Sebagai contoh, melalui penyediaan berbagai foto yang menarik, baik, cepat, serta jelas.

d. Bekerja sama dalam menyediakan materi.

Humas serta jurnalis bisa melakukan kerja sama terkait persiapan suatu *event* wawancara Bersama seorang tokoh. Dalam menyediakan materi pemberitaannya amat penting pula supaya mengeluarkan persepsi yang bervariasi pada saat memberitakan.

e. Menyediakan fasilitas verifikasi.

Humas harus pula memberikan kesempatan pada jurnalis supaya memverifikasi terkait segala materinya. Misalnya, para wartawan diijinkan mengamati langsung fasilitas ataupun keadaan instansi yang akan diberitakan.

f. Membangun hubungan personal yang kokoh.

Sebuah relasi personal yang positif serta kokoh bisa terwujud juga terjaga jika dilandaskan pada kerja sama, kejujuran, keterbukaan, serta sikap untuk memberikan rasa hormat pada setiap profesi sebagai perwakilan dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

C. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan ialah faktor penting pada *media relations*. Berhubungan baik bersama organisasi wartawan amat diperlukan supaya jejaring media massanya semakin luas. Di samping hal tersebut, berhubungan baik profesi di luar organisasi terkait dunia komunikasi amat perlu diperhitungkan pula.

2.2.3.4 Manfaat *Media Relations*

Dengan kegiatan *media relations*, dengan demikian relasi dari media serta organisasi dengan wartawan serta Humas yang mewakilinya harapannya bisa lebih positif. Sehingga kebermanfaatan *media relations* bisa masing-masing pihak rasakan.

Manfaat *media relations* antara lain (Nova, 2011:211)

- a. Menciptakan pemahaman terkait pertanggungjawaban serta tugas instansi sertamedia massa.
- b. Menciptakan rasa percaya bertimbal balik serta berprinsip menghargai serta menghormati satu sama lain, dan juga kepercayaan serta kejujuran.
- c. Perolehan ataupun penyampaian informasi secara jujur, akurat, serta dapat memfasilitasi wawasan untuk masyarakat.

Melalui manfaat *media relations* ini seharusnya bisa masing-masing pihak rasakan yakni media massa serta Humas, harapannya relasi bersama media mampu memudahkan masing-masing pihak supaya memahami keadaan kerjanya masing-masing. Di samping hal tersebut, dapat melakukan pendiskusian terkait berbagai hal paling baik dalam bekerja sama.

2.3 Publisitas

Beberapa definisi publisitas yang dikemukakan oleh para ahli seperti Herbert Baus menyatakan bahwa publisitas sebagai pesan yang direncanakan,

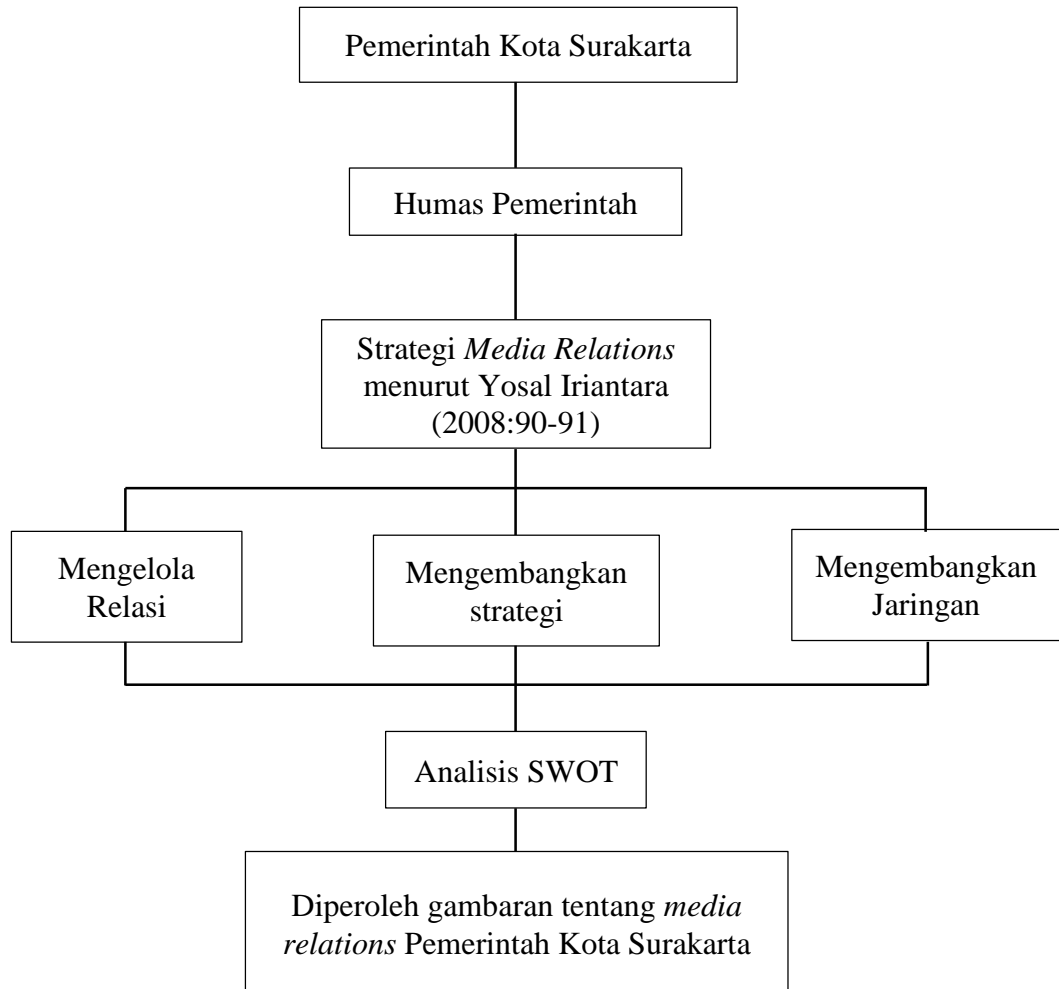
dieksekusi, dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media. Otis Baskin dan kawan-kawan mendefinisikan publisitas sebagai istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu yang tidak membayar waktu atau *space*, sedangkan menurut Doug Newson melihat publisitas sebagai informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial bukan iklan pada medium publikasi atau berita. (Kriyantoro (2008:42).

Berdasarkan sumber publisitas, publisitas terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Publisitas Lisan adalah publisitas yang bersumber dari pernyataan lisan, misalnya wawancara wartawan dengan Humas mengenai suatu peristiwa atau menggelar konferensi pers dengan mengundang wartawan.
- b. Publisitas Tulisan adalah publisitas yang bersumber dari informasi tertulis yang dibuat humas, Humas dapat mengirim informasi tertulis ke media dalam bentuk *press release*, *back gounders*, *presskitt*, atau *lette of denial*.

Publisitas menjadi peluang bagi Humas untuk memanfaatkan media massa sebagai penyebar informasi. Publisitas yang dilakukan melalui media massa sangat efektif membentuk opini publik. Berita yang ditampilkan atau diekspos keluar oleh media massa merupakan cara efektif pembentukan opini publik atau masyarakat umu. Sudah dapat dipastikan bahwa setiap topik-topik berita yang dipublikasikan oleh berbagai media massa itu mengandung pembentukan opini.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Menurut kerangka berpikir di atas, menjelaskan bahwa penelitian ini membahas tentang salah satu perangkat Pemerintah Kota Surakarta yaitu bidang Humas (Hubungan Masyarakat). Terkait perihal tersebut peneliti akan melakukan penelitian pada Humas Pemerintah Kota Surakarta mengenai strategi *media relations* menggunakan teori menurut Yosol Iriantara (2008:90-91). Selain itu, peneliti akan menganalisis hasil dari penelitian menggunakan analisis SWOT. Selanjutnya pada kerangka berpikir ini, akan diperoleh gambaran tentang apa saja strategi *media relations* yang dilaksanakan oleh Humas Pemerintah Kota Surakarta.

