

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan strategi media relations yang dilakukan oleh Humas Pemerintahan. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Aditrianto (2017) dengan judul ***“Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Grobogan dalam Melaksanakan Publisitas”***. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas pemerintahan mempunyai peran yang sangat penting untuk membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi yang dibutuhkan. Mengenai hal itu humas Kabupaten Grobogan dalam melaksanakan publisitasnya mencakup ke dalam tiga peran yaitu peran sebagai humas, peran sebagai media relations, dan juga sebagai publikasi informasi atau publisitas. Humas Kabupaten Grobogan beranggapan bahwa publisitas sangat penting karena dapat membangun hubungan baik dengan media massa yang ada di wilayah Grobogan.

Penelitian terdahulu yang relevan selanjutnya adalah penelitian dari Muhammad Ifan (2021) Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dengan judul ***“Strategi Media Relations Humas Ipam Steel Indonesia dalam Mengelola Branding di Solo”***. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagian humas dan informasi dapat membangun hubungan yang baik dengan media massa melalui strategi *media relations* yang dijalankan. Namun, strategi *media relations* yang dijalankan masih sebatas memenuhi kebutuhan media internal dan informasi produk Ipam Steel. Dalam menjalin hubungan yang baik dengan media massa, pihak Ipam Steel saling bertukar informasi kepada para awak media serta mengikuti event-event komunitas lokal maupun nasional.

Penelitian terdahulu yang relevan selanjutnya adalah penelitian dari Vivi Susanti (2018) Mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dengan Judul ***“Strategi Media Relation dalam***

melaksanakan Publisitas (Studi di Humas Kantor Walikota Jambi)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Kota Jambi dalam melaksanakan tugas dan fungsinya menghadapi beberapa masalah. Salah satunya masalah yang serung dihadapi oleh humasnya adalah terkait dengan pemberitaan yang tidak sesuai diberitakan oleh media. Maka dari itu untuk menyelesaikan masalahnya humas Kota Jambi melakukan strategi *media relations* dalam menjalin hubungan baik dengan media.

Kesimpulan penelitian terdahulu di atas yaitu sama-sama mengangkat topik tentang strategi *media relations*. Perbedaannya dengan topik yang penulis ambil adalah daerah penelitian dan pengambilan topik penelitian terdahulu mengangkat topik mengenai publisitas media dan branding. Perbedaan lainnya adalah penelitian yang penulis ambil ini menjurus ke citra positif yang dibentuk oleh humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar dengan strategi *media relations* yang dijalaninya.

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1. Definisi Strategi

Kata Strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani hal tersebut merupakan gabungan dari kata *stratos* atau tentara dan *ego*, atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai skema atau dasar yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran yang dituju.

Marthin-Anderson (1968) merumuskan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Seorang pakar komunikasi Middleton (1980) juga membuat definisi dengan mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang tepat.

Menurut pendapat ahli mengenai pengertian strategi di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang sengaja disusun dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana yang di rancang meliputi, tujuan, kebijakan, dan tindakan-tindakan yang harus dilakukan oleh suatu instansi atau organisasi dalam mempertahankan eksistensi, dan citra positif yang sudah terbentuk. Oleh karena itu, agar instansi atau organisasi dapat mencapai tujuan secara optimal, maka selain harus mampu merumuskan strategi, prinsip-prinsip pemakaian strategi komunikasi pembangunan juga digunakan untuk menghindari kemungkinan efek-efek yang tidak diinginkan terjadi.

Pemilihan strategi merupakan langkah yang krusial yang memerlukan penanganan secara hati – hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

2.2.2. Definisi Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communication* atau dari kata *comunis* yang berarti sama atau sama maknanya, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator (Widjaja, 2010). Definisi ini menjelaskan bahwa komunikasi adalah penyamaan persepsi antara komunikator dengan komunikan.

John R. Schemerhorn cs. dalam bukunya yang berjudul *Managing Organizational Behavior*, menyatakan bahwa komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka. Sedangkan, Willian F. Glueck, dalam bukunya yang berjudul *manajemen*, menyatakan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi kedalam dua bagian utama, yakni:

- a. *Interpersonal Communication*, atau komunikasi antar pribadi yaitu proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara 2 orang atau lebih didalam suatu kelompok kecil manusia.
- b. *Organizational Communication*, yaitu dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan Lembaga-lembaga diluar relasi.

Komunikasi adalah inti dari semua hubungan sosial, komunikasi juga memberikan sesuatu kepada orang lain dengan kontak tertentu atau dengan mempergunakan sesuatu alat. Terlaksananya komunikasi terkadang menemukan banyak rintangan seperti tidak tercapainya pesan kepada sasaran tentang apa yang dikomunikasikan.

Komunikasi dapat efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, kemudian pesan ditindak lanjuti dengan sebuah perbuatan oleh penerima pesan dan tidak ada hambatan untuk hal itu (Hardjana, 2003).

Unsur komunikasi, antara lain:

- a. Komunikator
- b. Isi pesan
- c. Media
- d. Komunikan

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran atau media tertentu untuk menghasilkan tujuan dengan mengharapkan feedback atau umpan balik.

Menurut Cutlip dan Center, komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui 4 tahap, yaitu:

- a. *Fact finding*, adalah mencari dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi.
- b. *Planning*, dari fakta dan data yang didapat, maka tersusun lah sebuah rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya.
- c. *Communicating*, setelah *planning* telah tersusun maka tahap selanjutnya adalah melaksanakan komunikasi itu sendiri.
- d. *Evaluation*, penilaian dan menganalisis kembali hasil dari komunikasi tersebut. Hal ini sangat diperlukan untuk dijadikan bahan untuk perencanaan komunikasi selanjutnya.

Tujuan utama komunikasi adalah untuk membangun atau menciptakan pemahaman atau pengertian bersama. Saling memahami atau mengerti bukan berarti harus menyetujui semua gagasan ide namun mungkin dengan adanya komunikasi dapat terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan sosial.

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi dapat berhasil baik apabila timbulnya rasa saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak dari pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan) dapat memahami informasi yang diberikan tanpa adanya gangguan komunikasi atau noise.

2.3 Public Relations atau Humas

Public Relations secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat atau humas. Menurut Marsefio S. Luhukay dalam jurnal *Scriptura* (2008:19) mengatakan bahwa *Public Relations* (PR) hadir sebagai suatu kebutuhan untuk mnejembatani sebuah organisasi

dengan para pemangku kepentingan atau *Stakeholder*. Jembatan yang dibangun seorang PR harus berdiri kokoh atas dasar kepercayaan (trust), kejujuran (honest), kredibilitas (credibility). Seorang praktisi humas membangun citra dan reputasi melalui opini publik yang menguntungkan.

Cutlip dan Center dan Broom menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik, yang nantinya akan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi menurut Frank Jefkins, PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dalam pertemuan asosiasi PR seluruh dunia yang diselenggarakan di Mexico City pada Agustus 1978, menghasilkan simpulan pernyataan mengenai definisi PR, yaitu praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberikan masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. *Public Relations* memiliki beberapa fungsi utama, sebagai berikut:

- a. Bertindak sebagai komunikator, dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah. Dalam hal ini di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik.
- b. Membangun dan membina hubungan baik yang positif dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik *internal* dan *eksternal*. Khususnya dalam menciptakan rasa saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat bersama antara lembaga atau organisasi perusahaan dan publiknya.

- c. Peranan *Back up Management*, fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen yang menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan POAC, yaitu *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*.
- d. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga yang merupakan tujuan atau targer akhir dari suatu aktivitas program kerja kampanye PR.

2.4 Definisi Media Relations

Media relations merupakan aktivitas yang dilakukan seorang praktisi kehumasan yang berhubungan dengan media massa, dalam hal ini adalah kegiatan publikasi perusahaan. Media massa mempunyai arti penting bagi organisasi terutama sebagai saluran untuk menyampaikan publikasi pada masyarakat luas secara umum dan publik (*stakeholder*) secara umum. Selain kemampuannya dalam membangun wacana maupun membentuk opini, media juga banyak untuk membangun citra perusahaan.

Menurut Frank Jefkins (2004) *media relations* adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Saputra & Nasrullah (2011), *media relations* merupakan relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik bertujuan untuk meningkatkan pencitraan, kepercayaan dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan.

Nurudin (2008:13) mengatakan bahwa tujuan *media relations* bukan sekedar memberikan informasi semata, namun juga menciptakan citra positif bagi sebuah organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Semakin baik kegiatan *media relations* yang dilakukan, maka semakin baik pula citra organisasi perusahaan yang terbentuk. Secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi adalah sebagai berikut:

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

- b. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, tajuk, ulasan) secara wajar, objektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi.
- c. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
- d. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
- e. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Wardhani, 2008:12).

Menurut Ruslan (2006:187 – 194), kegiatan yang berkaitan dengan *media relations*, sebagai berikut:

1. *Press Conference*

Press Conference adalah suatu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh humas yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapinya.

2. *Press Tour*

Press tour adalah kegiatan yang melibatkan sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah di kenal baik oleh humas. Wartawan akan diajak wisata kunjungan ke suatu event khusus, atau peninjauan ke luar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah) selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

3. *Press Reception*

Merupakan pertemuan atau jamuan pers/wartawan yang bersifat sosial menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal.

4. *Press Briefing*

Press briefing termasuk bentuk jumpa pers secara resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu, biasanya pada awal atau akhir bulan oleh pihak humas atau pimpinan dan pejabat tinggi instansi bersangkutan.

5. *Press Statement*

Merupakan wawancara yang diadakan oleh pers atau wartawan tanpa undangan resmi dan dilakukan kapan dan dimana saja oleh narasumber yang bersangkutan.

6. *Press Interview*

Biasanya wawancara datang dari pihak media maupun masyarakat setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan narasumbernya. Hal ini dilakukan untuk meminta keterangan, komentar, pendapat dan sebagiannya tentang suatu masalah yang tengah *actual* dan *factual* dalam masyarakat.

7. *Press Gathering*

Merupakan kegiatan pertemuan pers secara informal, bertujuan untuk membentuk suatu hubungan (*good relationship*) antara pihak humas dan wartawan media massa dalam suatu acara social keagamaan atau aktivitas olahraga.

Dari bentuk-bentuk kegiatan *media relations* yang dikemukakan oleh Ruslan dan Soemirat, terdapat beberapa kegiatan yang sama dan dilakukan oleh humas Pemerintahan Kabupaten Karanganyar. Maka dari itu penulis menyimpulkan untuk meneliti penelitian ini dengan menggunakan kegiatan *media relations* seperti *press conference*, *press tour*, *press receptions*, *press briefing*, *press statement*, *press interview*, *press gathering*.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman) pada sebuah program kerja atau suatu produk perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti (2005:19) yang menyatakan bahwa analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi instansi. *Strength* (kekuatan), merupakan situasi dimana internal organisasi yang berupa kompetensi atau sumber daya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai *alternative* untuk menangani dan ancaman. *Weakness* (kelemahan), adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi dan sumber daya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman. *Opportunity* (peluang), adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Dalam artian organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi *eksternal* tersebut. *Threat* (ancaman), merupakan suatu keadaan *eksternal* yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan atau dipersulit atau terancam bila dihadapkan pada kondisi *eksternal* tersebut.

Analisis SWOT didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Apabila diterapkan secara akurat, asumsi-asumsi yang ada akan memiliki dampak yang besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan.

Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik. Analisis ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan sehingga analisis

SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan atau organisasi sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

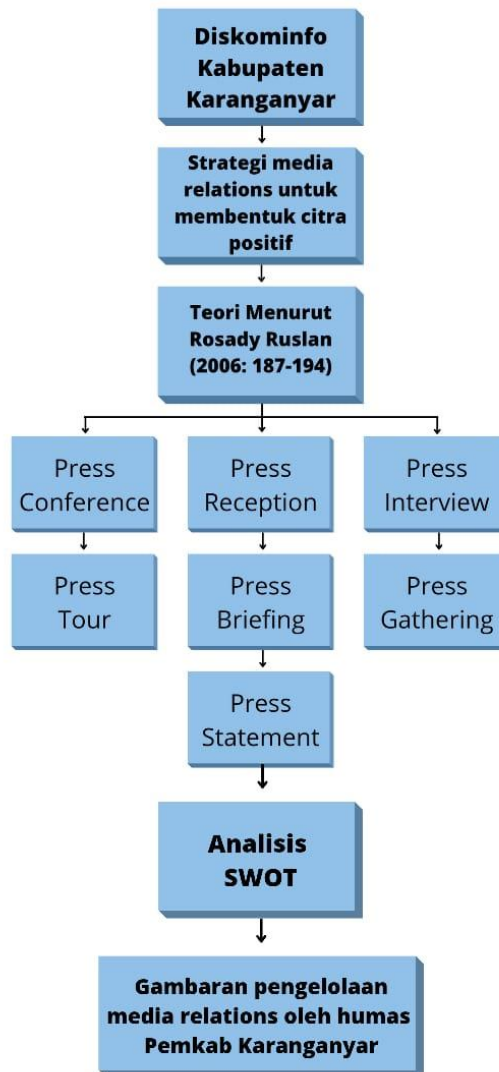
Dalam pembuatan analisis SWOT terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti:

1. Analisis SWOT bisa sangat subjektif, maka dari itu, terdapat kasus dua orang atau lebih yang meneliti perusahaan yang sama namun menghasilkan analisis yang berbeda.
2. Dalam pembuatan analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Jika menyembunyikan kelemahan atau kekuatan yang tidak dijabarkan dengan baik akan membuat arahan strategi menjadi lemah atau bahkan tidak dapat digunakan.
3. Analisis SWOT harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.

2.6 Kerangka Pikiran

Kerangka pikiran pada dasarnya bertujuan untuk memberikan gambaran kepada pembaca mengenai alur pembahasan yang ada didalam penelitian ini. Selain itu, dengan adanya kerangka berfikir ini diharapkan pembaca akan lebih mudah memahami pembahasan didalam penelitian ini. Berdasarkan pengertian di atas,

Berikut digambarkan kerangka pikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran

Pada kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa strategi *media relations* menjadi salah satu cara untuk praktisi kehumasan Kabupaten Karanganyar menjaga relasi dengan para awak media dan menciptakan citra positif melalui hubungan baik yang terjalin antara humas dengan media. Adapun analisis SWOT berkaitan dengan strategi tersebut untuk mendapatkan data hasil analisis yang selanjutnya data akan di klasifikasikan menurut strategi dan teori. Dengan demikian analisis SWOT dapat dilakukan berdasarkan dengan data yang diperoleh melalui wawancara.