

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Lusi Ekawati. 2018. Peran Dan Fungsi Humas Pemerintah Kota Surakarta Dalam Mempublikasikan Kota Solo Sebagai Kota Budaya. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa: Peran dan Fungsi humas Pemerintah Kota Surakarta dalam mempublikasikan Kota Solo sebagai kota budaya adalah sebagai berikut: a) Peran dan Fungsi humas pemerintah Kota Surakarta sebagai penasehat ahli yaitu sebagai pihak yang mengkomunikasikan program pemerintah Kota Surakarta kepada masyarakat, dalam hal ini tugas humas adalah mensosialisasikan kebijakan dan program pemerintah kepada masyarakat, baik melalui media cetak maupun media elektronik. b) Peran dan Fungsi humas pemerintah Kota Surakarta sebagai fasilitator komunikasi antara pemerintah kota Surakarta dengan masyarakat yaitu menyebarluaskan informasi kebijakan pemerintah kepada masyarakat, mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan pemerintah Kota Surakarta, serta menampung kritik dan saran dari masyarakat untuk disampaikan kepada pemerintah Kota Surakarta. c) Peran dan Fungsi humas sebagai fasilitator proses pemecahan masalah yaitu melakukan kerjasama dalam rangka membina hubungan kerja yang serasi dan dinamis antara pemerintah daerah Kota Surakarta dengan organisasi sosial, organisasi profesi dan kelompok masyarakat antar lembaga pemerintah dan lembaga non pemerintah, tokoh agama dan tokoh masyarakat dalam rangka menciptakan dan peningkatan komunikasi dua arah, memantau, menampung dan menyalurkan aspirasi dan opini yang berkembang dalam masyarakat, sehingga dapat menyelesaikan masalah yang ada secara bijaksana, dengan memperhatikan kepentingan bersama, antara pemerintah daerah Kota Surakarta dengan masyarakat. d) Peran dan Fungsi humas kota surakarta sebagai teknisi komunikasi yaitu memiliki peran dalam mendokumentasikan, mengarsipkan dan mempublikasikan semua kegiatan pemerintah Kota Surakarta yang dilaksanakan.

Penelitian Nia Noviana. 2017. Strategi Media Relations Hotel Lor In Solo Dalam Mempertahankan Citra. Berdasarkan hasil penelitian strategi *media relations* yang kedua adalah mengembangkan strategi. Mengembangkan strategi dilakukan dengan cara mengembangkan materi. Materi yang dikembangkan adalah materi yang berhubungan dengan media. Hotel Lorin Solo dalam mengembangkan strategi dengan cara mengembangkan materi *public relations* untuk media massa. Dengan cara pada divisi *public relations* ditunjuk untuk mengikuti workshop, seminar ataupun pelatihan mengenai dunia *public relations* dan

juga jurnalistik dengan tujuan agar mengetahui dengan baik tentang dunia pers sehingga perusahaan bisa menyediakan materi untuk media dengan baik. Strategi *media relations* yang ketiga yaitu mengembangkan jaringan yaitu dengan menunjuk divisi *public relations* untuk merangkap tugas sebagai wartawan internal yaitu yang bertugas berbagi berita, informasi dan materi-materi seperti foto dan berita. Hal ini untuk menyiapkan data apabila terdapat wartawan yang meminta hasil liputan dalam suatu kegiatan karena wartawan datang terlambat atau tidak dapat hadir. Selain itu dalam mengembangkan jaringan Hotel Lorin Solo juga menjalin kerjasama dengan organisasi-organisasi ataupun lembaga-lembaga dari luar untuk mendapatkan informasi dan memperluas jaringan.

Ridho Aditrianto. 2017. Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Grobogan Dalam Melaksanakan Publisitas (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Media Relations Humas Pemerintah Dalam Melaksanakan Publisitas di Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Grobogan). Hasil penelitian membuktikan sebagai media relations, humas memiliki peran menjaga agar kelangsungan relasi pemerintah dengan masyarakat khususnya media massa dapat berjalan dengan baik, berupa terciptanya hubungan yang lancar, dapat membangun kepercayaan timbal balik dan juga saling menghormati serta tercapainya penyampaian informasi yang akurat (Fajar: 2013). Pelaksanaan peran humas sebagai *media relations* dilaksanakan oleh humas Kabupaten Grobogan dengan menjalin relasi yaitu dengan pendekatan personal dan juga hubungan professional dengan media massa yang ada sebagai upaya untuk dapat mengirimkan informasi dari pemerintah kepada masyarakat selain itu juga untuk memperoleh *feedback* dari masyarakat sebagai informasi kepada pemerintah dan selanjutnya menjadi landasan dalam menentukan kebijakan pemerintah dimasa mendatang. Peran humas Kabupaten Grobogan sebagai agen publisitas telah dilaksanakan dengan langkah pengumpulan data-data kegiatan-kegiatan pemerintah serta keberhasilan pembangunan yang telah dilaksanakan. Sebagai publisitas, maka humas melaksanakan tugas untuk memberikan image positif kepada pemerintah serta mengurangi image negative masyarakat terhadap pemerintah. Upaya untuk melakukan media relations dalam melaksanakan publisitas maka humas Kabupaten Grobogan memandang sangat penting untuk memiliki hubungan yang sangat baik dengan media-media massa di wilayah Kabupaten Grobogan. Komunikasi yang intensif antara humas dengan media massa dilakukan untuk meningkatkan kephahaman antara humas dengan media massa sehingga informasi yang diterima masyarakat sesuai dengan keinginan humas

## 2.2 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari kata Latin, *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1999: 9). Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal dan nonverbal (Ruliana, 2014: 2).

Menurut Carl I. Hovland ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial memainkan peranan yang amat penting (Ruliana, 2014: 2).

Konteks-konteks yang terjadi dalam proses komunikasi, mengutip dari Mulyana (2012: 78), ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi yaitu (Ruliana, 2014: 12) :

1. Komunikasi Intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri; contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antar pribadi. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antarpribadi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.
3. Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan). Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi oleh para peserta lainnya.
4. Komunikasi Publik, yaitu komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang/khalayak. Contohnya adalah pidato, ceramah, kampanye, dan lain sebagainya.
5. Komunikasi Organisasi, yaitu terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi sering diartikan kelompok dari kelompok-kelompok.

6. Komunikaasi Massa, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

### 2.3 Public Relations dan Media Relations

*Public Relations* pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi, meskipun berbeda dengan kegiatan komunikasi yang lain, karena ciri utama komunikasi seorang *Public Relations* yaitu *two way communications* (komunikasi dua arah/timbal balik). Aliran komunikasi dua arah ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relations*, sehingga dapat memberikan *feedback* yang menjadi tujuan utama dalam *Public Relations* (Rachmadi, dalam Soemirat & Ardianto, 2012: 11). Kerja *Public Relations* semuanya terkait dengan membangun hubungan yang efektif antara organisasi dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh organisasi tersebut, seperti media, pelanggan, pekerja, investor, pemimpin masyarakat, badan pemerintahan, dan kelompok aktivis (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, 2010: 6).

*Public Relations* menurut beberapa ahli ilmu pengetahuan dan komunikasi merupakan hal yang utama dari definisi *Public Relations* pada umumnya. Seorang *Public Relations* harus menarik publik internal maupun eksternal yang ada dalam waktu yang sama. Sehingga mereka harus dapat membentuk pesan sesuai dengan kelompok yang dituju dan membentuk peran yang berbeda dalam hal tersebut (Sesen, 2015). Namun, menurut Kotler dalam (Onyiengo, 2014) bagaimana sebuah perusahaan menciptakan citra yang baik? Sebuah gambar yang menguntungkan yang kuat datang disekitar ketika "perusahaan menciptakan kepuasan nyata bagi klien dan memungkinkan orang lain tahu tentang hal itu". *Public Relations* yang baik merupakan alat penting bagi perusahaan untuk bertahan hidup di dunia bisnis. Wayne dan Daulwader dalam (Onyiengo, 2014) memberikan alasan berikut, sebuah perusahaan perlu mengembangkan *Public Relations* yang baik :

1. Untuk hubungan masyarakat yang efektif agar perusahaan dapat diakui sebagai pemimpin industri.
2. Perusahaan akan mempromosikan produk dan layanan yang lebih efektif di negara bagian nasional dan internasional.
3. Melalui kegiatan *Public Relations* yang efektif perusahaan dapat membiarkan semua orang tahu hal-hal positif yang dilakukan perusahaan.
4. Melalui *Public Relations* yang efektif perusahaan dapat secara efektif menangani persepsi negatif yang mungkin mereka miliki di luar perusahaan.

Inti dari *Public Relations* adalah untuk mendamaikan atau menyesuaikan kepentingan umum aspek-aspek perilaku perusahaan pribadi kita, yang memiliki makna sosial. *Public Relations* bertujuan untuk :

1. Mengubah atau menetralkan opini bermusuhan.
2. Kristalisasi opini berseragam.

3. Melestarikan opini publik yang positif (Jethwaney & Sarkar dalam Onyiengo, 2014).

Kegiatan komunikasi yang dilakukan seorang *Public Relations* tidaklah mudah, dalam perusahaan tentunya kegiatan komunikasi yang dilakukan *Public Relations* telah dipisahkan dan dikelola oleh perusahaan yang berbeda. Suatu perusahaan bertanggung jawab untuk komunikasi internal yang dilakukan oleh karyawan dan lainnya. Perusahaan lebih fokus pada komunikasi yang dilakukan terhadap *customer*, dan karyawan yang memiliki misi untuk membangun legitimasi dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan media (Falkheimer & Heide, 2014). Kegiatan yang tidak lepas dari *Public Relations* dalam hal ini adalah *Marketing Public Relations*.

*Marketing Public Relations* adalah proses pembuatan rencana, melakukan, dan mengevaluasi program yang dapat menyokong pembelian dan kepuasan konsumen dengan cara berkomunikasi atas informasi dan menciptakan kesan yang kredibel dengan memberikan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, kemauan, perhatian, dan kepentingan konsumen itu sendiri (Haris dalam Alifahmi, 2008: 43). Dalam mencapai tujuan *marketing public relations*, seorang *public relations* dapat melakukannya dengan kegiatan *branding*.

## **2.4 Media Relations**

*Media relations* merupakan berbagai macam sarana penghubung yang digunakan seorang *Public Relations* dengan publiknya untuk membantu dalam mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, berbagai macam media yang dapat digunakan dalam kegiatan *Public Relations* antara lain media cetak seperti majalah, dan surat kabar, *broadcasting media* seperti radio dan televisi, kegiatan-kegiatan khusus, kemudian media luar ruang seperti spanduk, papan, poster, dan reklame (Rumanti, 2005: 118). Media memberikan arti terhadap dunia bagi kita melalui proses representasi, interpretasi, dan evaluasi. Media tidak menampilkan dunia yang sesungguhnya, tetapi membentuk dan mempresentasikan realitas. Media juga digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan akan popularitas, sehingga media jelas memengaruhi masyarakat dalam memberikan tatanan hidup kita di dunia ini (Suparmo, 2011: 28). Penting bagi seorang *Public Relations* untuk memahami mengenai apa dan bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan media, sehingga kesuksesan *Public Relations* melaksanakan tugasnya dalam menjangkau perhatian khalayak, dapat ditentukan melalui pemahamannya mengenai strategi untuk membangun hubungan dengan media dan kepandaiannya dalam membangun hubungan dengan media (Hafizah, 2015). Menurut Darmastuti dalam (Media Relations : Konsep, Strategi dan, Aplikasi, 2012) terdapat dua buah strategi yang digunakan oleh *Public Relations* yang digambarkan dalam bentuk model, yakni :

1. Model hubungan antara *Public Relations* dengan Institusi Media.

Model hubungan ini termasuk hubungan yang bersifat bisnis yang dibangun dengan keadaan formal dan memberikan keuntungan satu sama lain tetapi dalam hubungan keduanya tidak seimbang. Model hubungan ini memiliki keterikatan antara satu dengan yang lain dan tidak merugikan pihak yang terkait. Seperti contoh :*Public Relations* memberikan berita kepada media, kemudian media memuat berita yang telah diberikan oleh *Public Relations*. Hubungan ini termasuk dalam bisnis dan bersifat formal, tetapi terdapat ketidakseimbangan ketika terjadi dalam hal pemasokan berita. Institusi media berharap bahwa *Public Relations* yang harus aktif dan berpartisipasi dalam mengembangkan berita yang telah diberikan kepada media, tetapi media tidak konsekuen dalam memberikan timbal balik dalam hubungan ini.

2. Model hubungan antara seorang *Public Relations* dengan pekerja media (wartawan).

Dalam model hubungan ini, *Public Relations* yang banyak memberikan informasi, seperti hubungan yang bersifat informal dan hubungan simbiosis mutualisme. *Informasi* yang diberikan *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh wartawan sebagai tugasnya dalam mencapai kepentingan bersama. Model hubungan ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa *Public Relation* dan wartawan memiliki hubungan saling menguntungkan antara satu sama lain. Hubungan ini termasuk hubungan informal dan pertemanan yang sering disebut sebagai hubungan antara sahabat yang menguntungkan dan tidak memiliki jarak antara keduanya.

Media relations dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan diharapkan pesan atau dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. Media relations pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien (Iriantara, 2008: 29 dalam Hakim, 2013).

Namun dalam hal ini, model yang tepat digunakan oleh *Public Relations* untuk membangun hubungan yang baik dengan media adalah model hubungan dengan institusi media dan pekerja media (wartawan). Untuk melakukan pendekatan dengan institusi media dan pekerja media (wartawan) diperlukan strategi yang dapat membangun persahabatan, saling memberikan pengertian, saling memahami, dan memberikan keuntungan satu dengan yang lainnya (Huang, dalam Tsetsura, 2015).

*Public Relations* praktisi dan jurnalis telah menyertakan taktik *Media Relations*, seperti berita rilis, peran teknologi dalam *Media Relations*, dan peran *Media Relations* dalam aspek-aspek lain dari hubungan masyarakat seperti lingkungan atau krisis komunikasi. *Media Relations* harus menjadi fungsi yang strategis bagi *Public Relations*, setiap organisasi memiliki tujuan yang berbeda mengenai hubungannya dengan media, hubungan tersebut menjadi kunci yang efektif dalam *Media Relations* (Supa, 2014). *Media Relations* adalah unsur terstruktur dari hubungan masyarakat karena membantu 60-70% dari semua usaha hubungan masyarakat (Zoch & Molleda, dalam Tsetsura, 2015). Dalam membina hubungan dengan *Media Relations* seorang *Public Relations* dapat membuat beberapa *content* diantaranya :

- a. *Press Release*, adalah salah satu alat yang dapat menjadi penghubung antara *organizer* dengan media atau reporter. *Press release* digunakan sebagai media untuk dijadikan bahan berita oleh reporter yang dapat dikutip secara bebas atas nama instansi atau pihak

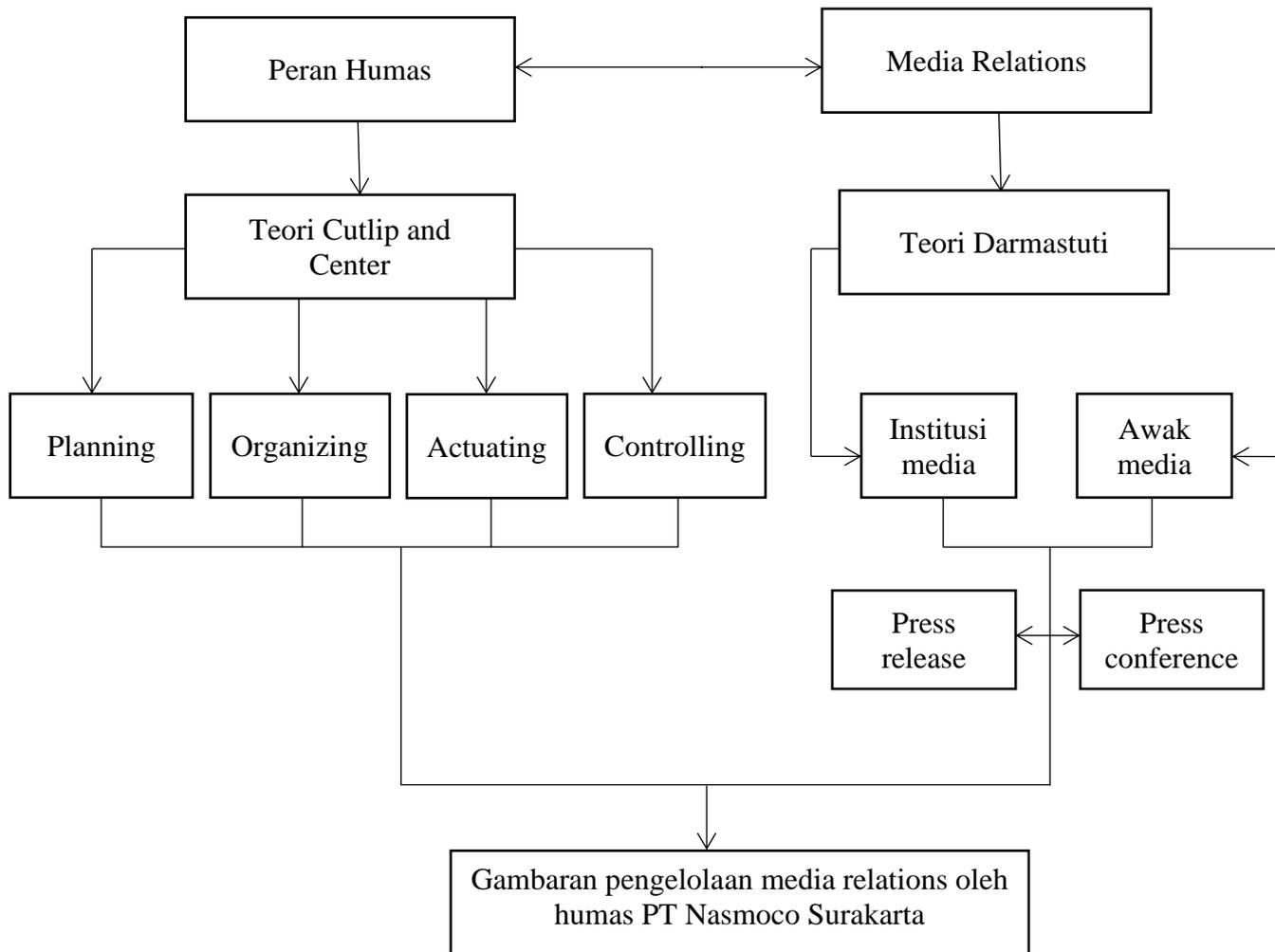
yang telah membuat siaran *press* tersebut. Sebuah siaran *press* dibagi menjadi dua jenis diantaranya :

- 1) Siaran *press* yang disajikan dalam “berita jadi” atau mengikuti gaya tulisan *hard news* oleh wartawan menggunakan 5W+1H dan terdapat kutipan nama narasumber berita.
  - 2) Siaran *press* yang disajikan dalam bentuk pernyataan sikap yang utuh dalam arti tidak sesuai dengan kaidah penulisan berita, jadi hanya sesuai dengan hasil wawancara utuh atau data-data lain (Abdullah, 2009: 248-249).
- b. *Press Conference*, yakni bertemu dengan media atau jumpa *pers*, dalam pertemuan dengan media sebelumnya *Public Relations* harus mengetahui tujuan dan topik dari dilakukannya jumpa *pers* tersebut diselenggarakan, kemudian siapa saja yang akan menjadi pembicara (narasumber) serta media apa saja yang perlu diundang dalam jumpa *pers* tersebut (Abdullah, 2009: 255).

Penting dalam kegiatan *Public Relations* menjalin hubungan pers atau *Media Relations* yang baik dengan para pemimpin, wartawan televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Sikap yang menggambarkan suka dan tidak suka dalam memberikan *keterangan* dapat mengakibatkan adanya berita-berita atau tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak baik mengenai perusahaan tersebut, yang nantinya dapat menimbulkan kerugian (Soemirat & Ardianto, dalam Abdurachman, 2012: 122). Dalam hal ini *Public Relations* dapat membina hubungan dengan *Media Relations* sesuai dengan kegunaan atau keinginannya.

Sebagai *Public Relations* harus memiliki fungsi *Public Relations*, etika akan menjadi bagian yang melekat dari fungsi *Public Relations* (Danner dalam Haque & Ahmad, 2016). *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya harus mematuhi kode etik yang berlaku. Kode etik yang dimaksud adalah dokumen atau perjanjian yang mengatur perilaku yang dapat diterima secara moral dalam sebuah organisasi. Ini mendefinisikan standar moral atau pedoman yang perlu dihormati oleh semua anggota organisasi dalam keputusan dan tindakan mereka (Rossouw & Vuuren dalam Igboanugo, 2014). Tindakan yang dilakukan *Public Relations* nantinya yang akan membentuk baik buruknya hubungan antara *Public Relations* dengan *Media Relations*.

## 2.5 Kerangka Berpikir



**Bagan. 2.1 Kerangka berpikir**

## 2.6 Deskripsi Dari Bagan Kerangka Berfikir

### 2.6.1 Peran Humas PT Nasmoco Surakarta

Pengertian Humas (Hubungan Masyarakat) atau dalam bahasa Inggris *Public Relations* yaitu praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. (wikipedia). Pengertian lain dari humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang baik (good will) sehingga bisa memperdalam tingkat kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Selain pengertian diatas, humas dapat pula didefinisikan suatu proses yang secara kontinyu dari usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Di pekerjaannya, seorang humas melakukan analisis dan memperbaiki diri, serta menjadikan pernyataan keluar. Fungsi humas atau hubungan masyarakat menurut Edward L. Bernays adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan penerangan/pemahaman kepada publik

2. Melaksanakan persuasi kepada publik untuk menjadikan sikap dan tingkah laku publik berubah.
3. Usaha mempersatukan sikap dan perilaku lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

#### 2.6.2 *Planning, Organizing, Communicating & Evaluating*

Perencanaan yang dilakukan oleh humas PT Nasmoco Surakarta pada tahun 2023 mendatang. Hal tersebut meliputi promosi:

1. Promosi: adalah sebuah langkah pengenalan produk yang akan dilakukan oleh PT Nasmoco Surakarta.
2. Press gathering: adalah sebuah kegiatan berkumpul dengan media atau pers dan diadakan secara non-formal dan biasanya dilakukan di luar ruangan, tujuan dilakukannya kegiatan ini agar PT Nasmoco Surakarta dapat lebih akrab dan dekat dengan media dan mitra organisasi.

#### 2.6.3 Media Relations

*Media relations* dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat *mengenai* aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan diharapkan pesan atau dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. *Media relations* pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien (Iriantara, 2008: 29 dalam Hakim, 2013).

#### 2.6.4 Institusi Media

Menurut Dennis McQuail (2000: 14) akibat perubahan teknologi, fenomena komunikasi massa tetap bertahan dengan framework yang utuh dari institusi media massa. Aturan secara luas ini digunakan untuk mengatur organisasi media dan aktivitasnya bersama-sama dengan praktik formal dan informal mereka sendiri dengan menggunakan aturan operasional. Tataran ini sering kali membutuhkan hukum yang keputusannya diatur oleh masyarakat.

#### 2.6.5 Awak Media

Orang yang melakukan aktivitas jurnalistik, bekerja di sebuah media atau pers, disebut wartawan atau jurnalis. Karenanya, wartawan sering disebut orang media, awak media, dan insan pers.

