

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Public Relations*

2.1.1 Definisi *Public Relations*

Menurut Harlow (dalam jurnal Strategi *Public Relations* PT Blue Bird Group dalam Menghadapi *Camouflage Marketing*, 2010, hal8) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab.

Menurut Kasali (2003, hal27) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (penterjemah: Tri Wibowo, 2006, hal6) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Wilcox, Cameron, Ault & agee yang dirumuskan oleh PR News (dalam jurnal Peran *Public Relations* dalam mempertahankan Loyalitas *Customer* (pelanggan) di Hotel Inna Garuda Yogyakarta, 2010, hal9-10) *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik/masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan peraturan individu dan organisasi yang berkepentingan untuk publik, merencanakan dan memutuskan suatu tindakan dengan penuh kesabaran untuk memahami masyarakat umum (publik)

Jadi *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang diperlukan dalam setiap organisasi dimana tugasnya membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, serta menyusun program kegiatan dan proses komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

2.1.2 Publik dalam *Public Relations*

Dalam diktat *Public relations*, lembaga pendidikan PR, *Interstudi School of Public Relations*, terdapat tujuh macam publik yang dapat dibedakan dalam ruang lingkup masing-masing dan dilihat dari kepentingannya. Seorang pejabat PR diharapkan melakukan kegiatan ini lebih dari sekadar nama kepada setiap publik. Publik tersebut adalah: (Soemirat dan Ardianto, 2008, hal16-18)

1. Masyarakat di sekitarnya: Tipe masyarakat di dalamnya akan bergantung dari macam usaha yang ada. Misalnya usaha hotel, pasar swalayan, rumah sakit, industri manufaktur, dan jasa akan berbeda satu sama lain komunitas

sekitarnya. Hal yang perlu diingat adalah bermula dengan lingkungan terdekat yang digarap dengan baik sebagai langkah awal yang positif. *PR Begins on the doorstep.*

2. Karyawan perusahaan: di sini akan terlihat banyak ragamnya ditinjau dari kedudukan, masalah-masalah status ekonomi, usia, dan karakteristik demografis lainnya. Melihat karakteristik karyawan, maka masalah informasi menjadi bidang spesialisasi tersendiri. Apabila keterlibatan karyawan lebih banyak, sangat dianjurkan untuk mengikuti kecenderungan-kecenderungan baru dengan jalan memantau perkembangan yang ada, termasuk berbagai peraturan pemerintah dan informasi di media massa.
3. Pers, radio, televisi : Pers dapat dibagi dalam pers nasional, regional, lokal, dagang dan professional. Setiap surat kabar/majalah mempekerjakan para wartawan yang mempunyai kepentingan yang sangat berbeda. Misalnya, wartawan ekonomi, industri, dan perdagangan mempunyai kebutuhan informasi yang tumpang tindih, tapi tetap berbeda. Berita tidak dapat menunggu, sebuah berita dapat timbul dalam beberapa jam saja. Para wartawan seyogianya diberi nomor telepon yang *direct* atau *hotline* agar dapat menghubungi PR yang bersangkutan dalam waktu 24 jam. Dalam berurusan dengan radio dan televisi harus diingat bahwa reputasi suatu perusahaan/organisasi dirugikan dengan suatu kata *no comment*. Pemirsa akan tahu segera bahwa ada sesuatu yang disembunyikan karena itu disediakan suatu jawaban yang positif, walaupun sangat umum, karena pemirsa mempunyai harapan-harapan yang harus dipenuhi.

4. Konsumen dan pemasok: Di sektor tertentu pemasok dan pelanggan tergantung satu sama lain, dan kadang jatuh bangun bersama. Konsumen dapat dibedakan sebagai pembeli satu kali dan berkali-kali, pembeli barang konsumsi dan barang industri. Kebutuhan setiap golongan konsumen perlu mendapat perhatian karena karakteristiknya yang berbeda-beda.
5. Investor: kelompok pemegang saham pun akan sangat berbeda. Kadangkala sebuah perusahaan besar membagi investor menjadi beberapa kelompok dan mengembangkan cara berkomunikasi dengan setiap kelompok. Hubungan baik dengan investor dapat menghasilkan imbalan yang menguntungkan dalam bentuk modal pinjaman untuk membiayai proyek-proyek besar. Meningkatnya perhatian pemegang saham dapat mendukung reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan.
6. Distributor adalah suatu publik yang pekerjaannya menangani barang-barang konsumen dalam partai besar dan hadir di antara pembuat barang dan para pembelinya.
7. Pemuka pendapat (*opinion leader*): Siapa saja yang dapat mengajukan pendapatnya yang dapat membantu usaha itu sendiri berkembang atau justru merusaknya.

2.1.3 Ruang Lingkup Pekerjaan *Public Relations*

Kriyantono di buku *Public Relations Writing* (2008, hal23-25) memaparkan secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan *Public relations* dapat disingkat menjadi PENCILS, yaitu :

1. *Publication & Publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebarakan ke media, *newsletter*, artikel dan lainnya.
2. *Event*, mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
3. *News*, pekerjaan seorang *Public relations* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti: *press release*, *newsletter*, berita dan lain-lain. Karena itu, dituntut menguasai teknik-teknik menulis (*Public Relations Writing*).
4. *Community Involvement*, *Public Relations* mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. *Public relations* juga diharapkan dapat memposisikan perusahaan sebagai bagian dari komunitas. Diharapkan akan muncul perasaan memiliki terhadap perusahaan (*sense of belonging*) dalam diri komunitasnya.
5. *Identity-Media*, merupakan pekerjaan *Public relations* dalam membina hubungan dengan media (pers). Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja abadi *Public relations*. Media butuh *Public relations* sebagai sumber berita dan *Public relations* butuh media sebagai sarana penyebaran informasi serta pembentuk opini publik.
6. *Lobbying*, *Public relations* sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalnya pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat di antara pihak yang bertikai.

7. *Social Investment*, pekerjaan *Public relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial, termasuk di sini adalah program *Corporate Social Responsibility*.

2.2 Media Relations

2.2.1 Definisi Media Relations

PR sebagai fungsi komunikasi dalam organisasi dan sebagai profesi, saat ini telah berkembang cukup baik di Indonesia. Fungsi PR yakni menyampaikan informasi kepada khalayak telah dilakukan oleh berbagai pihak sejak awal kemerdekaan Republik Indonesia.

Fungsi dan praktik PR di Indonesia diterapkan di banyak organisasi baik pemerintah maupun swasta, organisasi profit dan non profit. Aktivitas PR dalam organisasi cukup banyak dan yang paling sering dilakukan adalah *media relations*, yakni menjalin hubungan baik dengan pihak media massa dalam hal ini diwakili oleh wartawan.

Pers atau wartawan mampu meningkatkan citra positif seseorang atau sebuah lembaga, apakah itu lembaga pemerintah atau swasta, baik itu perusahaan, organisasi, yayasan, LSM, perguruan tinggi dan lain-lain. Sebaliknya, pers pun mampu membuat citra seseorang atau lembaga menjadi sangat negatif, padahal dalam kenyataannya boleh jadi hal itu justru kebalikkannya.

Munculnya berita di media masa sangat bergantung pada kepiawaian seorang petugas humas atau PRO (*PR Officer*) dalam menyiasati media massa. Untuk itu, seorang PRO harus mampu menguasai prinsip-prinsip kehumasan dan *press relations* yang baik.

Tujuan pokok hubungan pers sebenarnya adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah di hadapan khalayak. Karena menurut Jeffkins (dalam Abdullah, 2004, hal4) tak seorang pun yang berhak untuk mendikte apa yang diterbitkan oleh media massa.

Menurut seorang pakar dan praktisi kehumasan yang amat populer di Inggris dan Amerika Serikat yaitu Frank Jeffkins (Penterjemah: Daniel Yadin, 2005, hal133), hubungan pers (*press relations*) adalah suatu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Ruslan (2008, hal169): *Press relations* adalah

“suatu kegiatan khusus dari pihak PR untuk melakukan komunikasi, penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk, hingga kegiatan yang bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif”.

Wardhani (2008, hal9) *media relations* adalah kegiatan komunikasi PR untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *media relations* merupakan salah satu kegiatan PR dimana tugasnya menjalin hubungan baik dengan media massa baik secara formal maupun informal agar terciptanya publikasi yang maksimal dan berimbang.

2.2.2 Fungsi *Media Relations*

Philip Lesley (dalam Nova, 2009, hal210), mengemukakan fungsi humas dalam hubungan dengan pers sebagai berikut :

1. Fungsi Pasif dan pelayanan

Fungsi pasif berarti pihak humas hanya menanggapi permintaan pers dan tidak melakukan inisiatif tertentu.

2. Fungsi setengah aktif

Secara kontiniu humas mempersiapkan penyebaran info tentang berbagai kejadian di organisasi kepada berbagai media.

3. Fungsi aktif

Dalam fungsi aktif, humas menggunakan inisiatif dalam mendekati kalangan media.

Setelah memahami fungsi humas dalam hubungan dengan pers, seorang humas atau PR perlu memahami apa fungsi media massa. Fungsi media massa secara universal sebagai berikut: (wardhani, 2008, hal25)

1. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*) yaitu penyampaian informasi yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan, atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain atau *special event*.
2. Fungsi mendidik (*to educate*) yaitu mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, atau cerita yang memiliki misi pendidikan.
3. Fungsi menghibur (*to entertain*) yaitu memberikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama, musik, tari dan lainnya.
4. Fungsi mempengaruhi (*to influence*) yaitu mempengaruhi pendapat, pikiran dan bahkan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting dalam kehidupan masyarakat.
5. Fungsi sosialisasi yaitu pewaris suatu nilai-nilai, norma, budaya, juga membuat khalayak memahami fungsi sosialnya sehingga mampu bertindak dan berperilaku sebagai anggota masyarakat yang efektif.

Berdasarkan kelima fungsi media massa tersebut, yang sering terjadi dalam *media relations* adalah fungsi informasi (*to inform*) dan fungsi mempengaruhi (*to influence*). Fungsi informasi (*to inform*) dalam hubungan media ini bermaksud untuk menyampaikan pesan berupa kegiatan atau acara perusahaan oleh PR melalui media massa untuk disampaikan kepada masyarakat luas (publik). Sedangkan fungsi mempengaruhi (*to influence*), ini maksudnya dengan publikasi melalui media massa dapat mempengaruhi publik untuk mengemukakan

pendapatnya terhadap citra perusahaan, baik itu positif maupun negatif tergantung pemberitaan dari media massa tertentu.

Jadi dalam membangun hubungan dengan media, seorang PR harus mengetahui fungsi PR dalam hubungan dengan media dan mengetahui fungsi media massa sebagai media publikasi serta fungsi pers (wartawan) sebagai peliput informasi dalam media massa, agar tujuan *media relations* dapat tercapai secara maksimal dan baik.

2.2.3 Tujuan *Media Relations*

Tujuan pokok hubungan pers menurut Abdullah (2004, hal4) adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja di hadapan khalayak. Karena menurut Jefkins (Dalam Abdullah, 2004, hal4) tidak seorang pun yang berhak untuk mendikte apa yang harus diterbitkan oleh media massa.

Tujuan dari *media relations* menurut Abdullah diatas adalah hubungan media yang dijalin dengan baik lebih difokuskan kepada tujuan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik oleh khalayak melalui informasi yang dipublikasikan media massa.

Nurudin (2008, hal13) berpendapat bahwa :

“Apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan hubungan media. Tujuan hubungan media tidak sekedar memberikan informasi semata, tetapi menciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan. Semakin baik hubungan media yang kita lakukan, semakin baik pula citra lembaga atau perusahaan kita. Begitu pula sebaliknya.”

Menurut Bland, Theaker dan Wragg (Penterjemah: Syahrul, 2004, hal52) tujuan sebenarnya dari hubungan pers adalah untuk menaikkan reputasi suatu perusahaan serta produknya, dan untuk mempengaruhi serta memberitahukan kepada khalayak sasaran.

Jadi kesimpulannya tujuan hubungan pers adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, memberikan informasi serta menciptakan citra positif perusahaan di mata publik.

Secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi adalah (Wardhani, 2008, hal12-13)

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk, wajar, objektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assessment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Dari kelima tujuan *media relations* tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mencapai tujuan *media relations*, PR perusahaan harus seimbang dalam memposisikan tujuan serta memprioritaskan masing-masing dari tujuan *media relations* tersebut dengan baik karena masing-masing sangat penting agar hubungan media berjalan dengan lancar.

2.2.4 Manfaat *Media Relations*

Melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media yang diwakili oleh praktisi PR dan wartawan diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua pihak.

Manfaat *media relations* antara lain (Nova, 2009, hal211)

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, serta kejujuran dan kepercayaan.
3. Penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Dengan adanya manfaat *media relations* tersebut hendaknya dapat dirasakan oleh kedua belah pihak yaitu PR dan media massa, diharapkan hubungan media dapat mempermudah kedua belah pihak saling memahami situasi dan

kondisi kerja masing-masing. Selain itu, bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerjasama antara kedua belah pihak.

2.2.5 Bentuk-bentuk Kegiatan *Media Relations*

Ada banyak cara yang bisa dijadikan alat untuk melakukan hubungan media. Alat-alat yang biasa digunakan untuk mengkomunikasikan program, acara, atau aktivitas kehumasan perusahaan. Meskipun tidak ditujukan kepada media langsung, ada banyak alat yang digunakan yang akhirnya dijadikan data media.

Menurut Abdullah (2004, hal80-101) bentuk kegiatan hubungan pers sebagai berikut:

1. Penyebaran siaran pers

Biasanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada para wartawan atau media massa yang dituju. Siaran pers memiliki fungsi yang sama dengan fungsi media massa. Kegiatan pembuatan dan penyebaran siaran pers ini merupakan kegiatan hubungan pers yang paling efisien.

2. Konferensi pers atau jumpa pers

Biasanya dilakukan menjelang, menghadapi maupun setelah terjadi peristiwa penting dan besar.

3. Kunjungan pers (*press tour*)

Mengajak wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungannya, maupun ke tempat lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah lembaga atau instansi terkait.

4. Resepsi pers

Resepsi pers adalah mengundang para insan media massa dalam sebuah resepsi atau acara khusus diselenggarakan untuk para pemburu berita. Acaranya bisa berupa jamuan makan, kemudian dilanjutkan dengan hiburan.

5. Peliputan kegiatan

Merupakan kegiatan yang paling dikenal diantara kegiatan pers lainnya. Peliputan kegiatan yang dilakukan saat sebuah instansi mengadakan kegiatan tertentu, khususnya yang mempunyai nilai berita. Media massa diundang untuk meliput kegiatan tersebut.

6. Wawancara pers

Jika lima kegiatan diatas merupakan prakarsa dari organisasi maka wawancara pers merupakan inisiatif dari pihak media massa. Terdapat dua jenis, yaitu : wawancara yang dipersiapkan dan wawancara spontan.

Sedangkan bentuk-bentuk *media relations* yang dikemukakan Abdullah diatas, semuanya dapat dikategorikan kedalam bentuk-bentuk kegiatan *media relations* secara langsung, karena setiap kegiatan tersebut antara PR dan wartawan langsung menjalin hubungan, baik secara formal maupun informal.

2.2.6 Pendekatan *Media Relations*

Dalam aktivitas PR, upaya peningkatan publikasi yang bertujuan untuk pengenalan (*awareness*), mencari publisitas (*publicity*), peluncuran suatu produk (*new product launching*) hingga, melakukan kegiatan kampanye (*campaign*

activities) yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik (*public opinion*) dilakukan melalui media massa.

Dengan adanya kegiatan publikasi, humas sering mengadakan kerjasama dengan pihak pers atau wartawan, baik secara fungsional maupun individual yang biasanya dilakukan melalui berbagai cara, seperti bertemu pada *event* (acara) tertentu (*press contact* dan *special event*)

Kerjasama dalam kegiatan proses publikasi dengan pihak pers tersebut biasanya diwujudkan melalui dua cara yaitu: (Ruslan, 2008, hal186-194)

- a. Kontak secara formal pada *event-event* (acara) tertentu yang sengaja dirancang, seperti konferensi pers, *press tour*, *press briefing*.

Kontak secara resmi ini, direncanakan dan dilaksanakan oleh pihak Humas untuk bekerjasama dengan pihak pers atau wartawan yang diundang secara resmi dalam *event* (acara) tertentu, dengan menetapkan tema dan tujuannya yang hendak dicapai. Misalnya mengadakan konferensi pers, wisata pers, dan taklimat pers. Kontak resmi dengan pihak pers atau wartawan dapat dikontrol dengan baik (*under controlling*) oleh pihak PR-nya. Baik mengenai persiapan jalannya konferensi pers, kesatuan kata atau pendapat mengenai tema dan tujuan. Publikasi pemberitaannya diberbagai media massa tidak menyimpang jauh dari tema pembicaraan atau keinginan PR karena yang mempunyai inisiatif dan mengendalikan berita tersebut sepenuhnya oleh pihak PR.

b. Kontak pers tidak resmi atau informal

Melakukan kegiatan informal bisa dijadikan sarana bagi PR untuk menerapkan pendekatan secara personal dengan wartawan. Melakukan kegiatan informal bisa dijadikan sarana bagi PR untuk menerapkan pendekatan secara personal dengan wartawan, pendekatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada wartawan (*personal approach*). Pendekatan secara personal ini biasanya atas inisiatif dari PR. Pada umumnya pendekatan informal merupakan pengembangan dari pendekatan formal yang lebih bersifat *entertainment*. Kontak informal ini dapat dilakukan melalui kegiatan seperti keterangan pers, wawancara pers, resepsi pers (*pers gathering*).

Menurut Iriantara (2005, hal81-97) dalam menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan. Maka dari itu dalam menjalankan kegiatan *media relations* terdapat dua pendekatan kepada wartawan sebagai orang yang bekerja pada institusi media massa dalam pendekatan terhadap wartawan sebagai individu sebagai personal atas sebuah media.

Maka dalam mengelola media (*media relations*) diperlukan melalui dua pendekatan, yaitu:

- a. Pendekatan secara institusi dengan media massa, karena media massa itulah yang diperlukan dalam kegiatan PR.
- b. Pendekatan secara individual dengan wartawan, karena wartawan merupakan personifikasi dari institusi media massa. Wartawan itulah yang memasok

informasi yang akan disiarkan oleh media massa, meski keputusan penyiaran suatu informasi ada pada tangan redaktur.

Pernyataan Iriantara diatas menjelaskan pendekatan *media relations* untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa dapat dilakukan dengan mengelola dan memperluas relasi baik secara institusi dengan media massa (formal) maupun secara personal (informal) dengan wartawan.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa pendekatan *media relations* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pendekatan secara formal (institusi) antara PR (perusahaan) dengan wartawan (media) melalui acara yang sengaja dirancang seperti konferensi pers, *press tour*, dan *press briefing*. Pendekatan secara informal (personal) antara PR (perusahaan) dengan wartawan (media) yang bersifat keakraban atau personal dapat dilakukan melalui acara seperti keterangan pers, wawancara pers atau resepsi pers (*pers gathering*).

2.2.7 Bentuk-bentuk Pendekatan *Media Relations*

Menurut Frank Jefkins (dalam Ruslan, 2008, hal170-171) hubungan humas dengan media pers dapat berbentuk hubungan fungsional maupun pendekatan personal, bentuk-bentuk hubungan pers adalah sebagai berikut:

a. Kontak Pribadi (*Personal Contact*)

Pada dasarnya keberhasilan pelaksanaan hubungan media dan pers tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara kedua belah pihak yang dijalin melalui

hubungan informal seperti adanya kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta kerjasama yang baik demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif.

b. Pelayanan informasi atau berita (*news services*)

Pelayanan sebaik-baiknya yang diberikan oleh pihak *public relations* kepada pihak pers atau reporter dalam bentuk pemberian informasi, publikasi dan berita baik tertulis, tercetak (*press release, new letter, photo press*), maupun yang terekam (*video release, cassetts recorded, slide film*)

c. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*contingency plan*)

Untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak dari pihak wartawan atau pers mengenai wawancara, konfirmasi dan sebagainya pihak humas (PRO) harus siap melayaninya, demi menjaga hubungan baik yang selama ini telah terbina, dan citra serta nama baik bagi narasumbernya.

Dari sudut pandang Jefkins diatas, Jefkins menjelaskan bahwa membina *media relations* dalam bentuk hubungan yang fungsional maupun pendekatan personal dapat terbentuk dalam bentuk-bentuk hubungan kontak pribadi, pelayanan informasi atau berita dan mengantisipasi kemungkinan hal darurat. Bentuk-bentuk pendekatan tersebut terjadi karena pada dasarnya masing-masing pihak tetap mewakili lembaga mereka masing-masing, walaupun pendekatannya secara personal sekalipun.

2.2.8 Pembinaan Hubungan dengan Wartawan (media)

Bagi praktisi PR, *media relations* merupakan suatu keharusan, hal inipun diungkapkan oleh Jerry Dalton Jr, salah seorang manajer komunikasi perusahaan

di *Aircraft Company* (dalam Nurudin, 2008, hal12). Beliau mengatakan, “ Praktisi PR sangat penting perannya dalam menjalin hubungan media “. Yang artinya hubungan media sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan kegiatan PR.

Hubungan media dapat terjalin dengan efektif, apabila hubungan tersebut memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Hubungan yang dikelola ini bukanlah hubungan yang hanya dibangun ketika perusahaan menghadapi masalah kritis, namun hubungan yang dibina secara terus menerus agar kedua belah pihak dapat saling bersinergi bagi kemajuan bersama. Ridwan Nyak Baik (dalam Goenawan, 2004, hal152) mengemukakan bahwa

“ koalisi strategi antara PR dengan pers dapat dikembangkan atas dasar saling ketergantungan dan saling membutuhkan atau *simbiose mutualistis* sesuai koridor transparansi informasi. Disatu sisi media yang diwakili oleh wartawan mendapatkan informasi yang menarik, dan disisi lain perusahaan dapat mencapai tujuannya, yaitu dalam menyebarkan informasi berharga kepada publik yang luas melalui media massa”.

Praktisi humas tidak boleh menutup mata. Ia harus terus mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan dengan media yang selama ini tercipta terus terjaga dengan baik. Frank Jefkins menjelaskan prinsip umum untuk membina hubungan pers yang baik sebagai berikut : (Soemirat & Ardianto, 2005, hal124-125).

1. *By serving the media* (memahami dan melayani media)

Yaitu memberikan pelayanan kepada media. Misalnya PR harus mampu menciptakan kerjasama dengan media. PR harus menciptakan suatu hubungan timbal-balik.

2. *By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya)

Yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Misalnya selalu menyiapkan bahan-bahan informasi akurat dimana dan kapan saja diminta. Wartawan selalu ingin tahu sumber berita paling baik untuk mendapatkan informasi yang akurat dan hubungan timbal balik terjalin semakin erat.

3. *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik)

Yaitu memasok naskah informasi yang baik. Misalnya memberikan naskah yang baik, menarik perhatian, pengadaan gambar atau foto, pembuatan teks gambar atau foto yang baik. Juga, pengiriman *news release* sehingga hanya sedikit memerlukan penulisan ulang atau menyunting.

4. *By cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi)

Yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Misalnya: merancang wawancara pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers ketika itu.

5. *By providing verifivation facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi)

Yaitu penyediaan fasilitas yang memadai. Misalnya, memberikan fasilitas yang dibutuhkan wartawan sewaktu menggali berita.

6. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh)

Yaitu membangun hubungan secara personal dengan media. Hal ini yang mendasari keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.

Selain prinsip umum membangun hubungan baik dengan wartawan juga yang perlu diperhatikan adalah upaya dalam pembinaan hubungan pers yang harmonis pada dasarnya menurut Cutlip & Center (1982) dapat dilakukan melalui hal-hal berikut : (Ruslan, 2008, hal178)

1. Sikap saling menghargai antar kedua belah pihak (*mutual appreciation*)
2. Saling pengertian tentang peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai dengan etika profesinya masing-masing (*mutual understanding*)
3. Saling mempercayai akan peran untuk kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak (*mutual confidence*)
4. Sikap saling toleransi dari kedua belah pihak (*tolerance*)

Keempat upaya diatas jika dijalankan dengan baik dalam hubungan profesi akan menciptakan hubungan personal yang baik antara perusahaan (PR) dengan pihak media massa (wartawan). Jadi, hubungan dalam profesi juga mempengaruhi hubungan personal antara PR atau perusahaan dengan wartawan dan media.

2.3 Publisitas

2.3.1 Definisi Publisitas

Berikut ini definisi Publisitas: (Kriyantono, 2008, hal41)

1. Segala informasi atau tindakan yang membawa seseorang individu menjadi dikenal publik (*any information or action that brings a person to public notice*).

2. Kegiatan perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnisnya (*the activity of the company for reporting its own business news*).
3. Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan atau produk kepada masyarakat melalui media massa (*any activities of introducing the company and or its products to large number of people through mass media*).
4. Herbert M.Baus (2004) mendefinisikan sebagai: pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media (*a message purposefully planned, executed and distributed through selected media to further the particular interest of the client- individual or organization, public or private – without specific payment to media*).
5. Otis Baskin, dkk mendefinisikan publisitas sebagai: istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu di mana untuk itu tidak perlu membayar waktu atau *space* (*a broad term that refers to the publication of news about an organization or person for which time or space was not purchased*).
6. Doug Newsom, dkk mendefinisikan publisitas sebagai: informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial –bukan iklan- pada medium publikasi dan berita (*information about an organization that is carried as editorial – not advertising- content in a publication or news medium*).

Jadi publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Media tidak

menarik harga untuk menempatkan informasi ini dalam halaman surat kabar atau dalam slot waktu radio dan televisi. Karena itu dimuat atau tidak adalah sepenuhnya hak media massa. Sumber penyampaian informasi (misalnya PR perusahaan) tidak dapat mengontrol atau menentukan agar dimuat.

2.3.2 Keuntungan publisitas

Keuntungan publisitas antara lain: (Kriyantono, 2008, hal45-46): Publisitas mengandung kredibilitas dimata khalayak media (*high credibility*). Khalayak dianggap lebih mempercayai informasi publisitas yang dikemas dalam sajian berita. Di mata khalayak:

- a. Informasi atau berita tersebut adalah fakta yang tidak direkayasa.
- b. Penulis berita (yang menceritakan) bukan perusahaan, tetapi media.
- c. Media di mata khalayak dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.
- d. Informasi atau berita yang disajikan tidak mengesankan berisi pesan-pesan menjual.

Pendapat ini selaras dengan pernyataan Lee dan Johnson (Penterjemah: Haris Munandar dan Dudy Priatna, 2004, hal358) yang mengatakan bahwa tujuan utama *Public relation* adalah mengamankan pernyataan pihak ketiga melalui penyebaran edaran pers (*press release*) maupun *press-kitt*.

1. Publisitas tidak membayar (*nonpaid from of communication/ no media cost*).

Yang dimaksud dengan tidak membayar adalah tidak memerlukan biaya untuk sewa kolom surat kabar, slot waktu untuk radio dan televisi atau ruang untuk media luar ruang. Sehingga anggaran PR dapat dihemat.

2. Publisitas memungkinkan cerita lebih *detail* tentang produk dan perusahaan.

Ini karena bentuk penyajiannya berita yang secara lengkap mengandung unsur 5W+1H (*What, Who, Where, Why, When and How*) bisa menjelaskan produk yang rumit. Tepat juga untuk produk baru pada saat *launching*. Sekali sebuah produk diiklankan maka nilai beritanya menurun.

3. Dapat menjelaskan “cacat produk” (*crisis-respon*).

Karena sifatnya yang detail dan dipercaya, maka PR dapat menggunakan publisitas untuk mengatasi cacat produk. Cacat produk bisa bersumber dari produknya itu sendiri (misalnya: rasanya pahit, kadarluarsa, dan lainnya) maupun yang berasal dari faktor-faktor diluar produk.

2.3.3 Kekurangan publisitas

Kekurangan publisitas antara lain : (Kriyantono, 2008, hal47-48)

1. Tidak dapat dikontrol (*no control over the message*)

Karena sifatnya tidak membayar atas pemberitaan, maka PR tidak mempunyai wewenang untuk menentukan agar dimuat, kapan informasi itu disiarkan, di mana dimuatnya, dan bagaimana cara memuatnya. Bisa saja informasi yang dikirim PR tidak dimuat karena menurut media massa tidak mengandung nilai berita (*newsvalues-newsworthy*). Bisa juga dimuat tetapi dua hari setelah

acara yang diinformasikan selesai, dimuat tetapi fokus (*angle*) pemberitaan berbeda dengan *release* atau hanya sebagian yang dimuat.

2. Tidak dapat mengontrol jenis informasi yang dimuat

Setiap berita di media menimbulkan konsekuensi (dampak) publisitas bagi perusahaan, terlepas apakah PR secara sengaja mengirimkan informasi ke media atau tidak. Media bisa saja mencari sendiri. Kebetulan yang dimuat media adalah informasi negatif tentang perusahaan, ini sulit diperbaiki (ingat: ciri publisitas adalah tingkat keterpercayaan yang tinggi).

3. *Non personal communication*

Publisitas bersifat satu arah yaitu informasi yang dimuat media dimana khayalak hanya bisa membaca atau melihat tanpa ada kemungkinan dialog interaksi langsung.

2.3.4 Jenis-jenis publisitas

Kriyantono (2008, hal63-66) menguraikan mengenai jenis-jenis publisitas. Publisitas dapat dideskripsikan berdasarkan beberapa jenisnya yaitu: publisitas yang bersifat luas dan umum mencakup semua berita dan informasi yang dimuat di media massa. Berita dan informasi tersebut bukan atas inisiatif PR (bukan dikirim PR) , melainkan wartawan sendiri yang mencari dan menulisnya. Publisitas yang bersifat khusus (sempit) lahir bila berita dan informasi yang dimuat di media massa berasal dari PR yang dengan sengaja berinisiatif mengirim informasi kepada media massa. PR berfungsi sebagai sumber berita bagi media, misalnya *press release*. Apabila informasi dari PR diberitakan sejumlah media, maka berita itu menjadi publisitas bagi perusahaan.

Dari kedua sifat publisitas diatas dapat juga diturunkan beberapa jenis publisitas, yaitu:

1. Berdasarkan sumber: publisitas lisan dan publisitas tulisan.

Publisitas lisan adalah publisitas yang bersumber dari pernyataan lisan, misalnya: wawancara wartawan dengan PR mengenai suatu peristiwa atau menggelar konferensi pers dengan mengundang wartawan. Pada acara itu terjadi dialog dan tanya jawab antara PR dan wartawan.

Publisitas tulisan adalah publisitas yang bersumber dari informasi tertulis yang dibuat PR. PR dapat mengirim informasi tertulis ke media dalam bentuk *press release*, *back-grounders*, *presskit* atau *letter of denial*. Semua itu adalah contoh produk-produk tulisan yang dibuat untuk publisitas.

2. Berdasarkan dampak: publisitas positif dan publisitas negatif.

Publikasi positif yang memunculkan dampak positif bagi perusahaan. Publikasi negatif yaitu pemberitaan di media yang mengandung dampak negatif terhadap citra perusahaan.

3. Berdasarkan kejadian: publisitas yang direncanakan dan tidak direncanakan.

Publisitas yang direncanakan adalah publisitas yang berasal dari kegiatan (*event*) yang sengaja diselenggarakan oleh PR, kemudian memberitahukannya ke media. Publisitas yang tak direncanakan adalah publisitas tentang peristiwa-peristiwa yang tidak direncanakan atau spontan. Kebanyakan publisitas jenis ini bersifat negatif. PR tidak secara sengaja menyampaikan informasi ini kepada media. Biasanya wartawan mendapat informasi sendiri.

2.3.5 Cara membangun publisitas

Julius Onggo (2005, hal93) menyatakan bahwa ada 6 cara membangun publisitas antara lain :

1. Bicara

Aktiflah membicarakan gagasan, filosofi atau pekerjaan anda ke mana-mana. Dengungkan semua itu kepada komunitas anda. Bicaralah di tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar anda atau di majalah-majalah yang target pembacanya sesuai dengan industri anda. Jangan di sembarangan komunitas atau klub, apalagi jika komunitas dan klub tersebut berbeda dengan industri atau kapasitas anda. Atau, anda juga bisa berbicara di berbagai seminar yang sesuai dengan industry bisnis anda.

2. Kirimkan artikel tulisan anda

Anda bisa melihat bahwa dengan mengirimkan artikel tulisan, target pasar anda akan melihat dan memperhatikan bahwa anda memang kompeten di industri anda. Hal ini sekaligus juga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas anda sebagai seorang ahli di industri tersebut sehingga tidak perlu lagi berbicara banyak untuk meyakinkan mereka karena mereka tentunya sudah percaya. Oleh karena itu, masukkanlah artikel tulisan anda ke berbagai majalah dan koran. Dari situ pasti ada saja di antara orang yang membaca majalah dan koran tersebut yang merupakan target prospek anda. Jangan lupa, di era globalisasi, e-zine yang disebut juga majalah elektronik akan menjadi media promosi yang populer dan bahkan akan sangat *segmented*.

3. Hubungi bagian redaksi atau editor penerbit

Dalam hal ini, yang harus anda kirimkan ialah artikel yang berisi gagasan atau ide-ide brilian dan actual. Kirimlah artikel tersebut melalui faks, surat biasa atau *e-mail*, bergantung pada pilihan dari redaksi penerbit tersebut. Lakukanlah hal itu secara teratur, setiap hari, minggu dan bulan. Carilah peluang untuk bekerja sama dengan berbagai media, entah itu *online* atau *offline*, karena pengaruh publisitas jenis ini akan terpatri kuat di benak calon pelanggan dan tentunya tidak terbiaya.

4. Jadilah pembacanya dulu

Sebelum mengirimkan artikel, jadilah pembaca dari tabloid, majalah, surat kabar, *e-zine*, atau jurnal mereka terlebih dulu. Amati gaya penulisan, isi dan perhatikan daftar isinya. Lalu, cari tahu nama redaksi atau editornya dan sebutkan bahwa anda adalah pembacanya dan ingin mengirimkan artikel yang sesuai dengan minat dan keahlian anda.

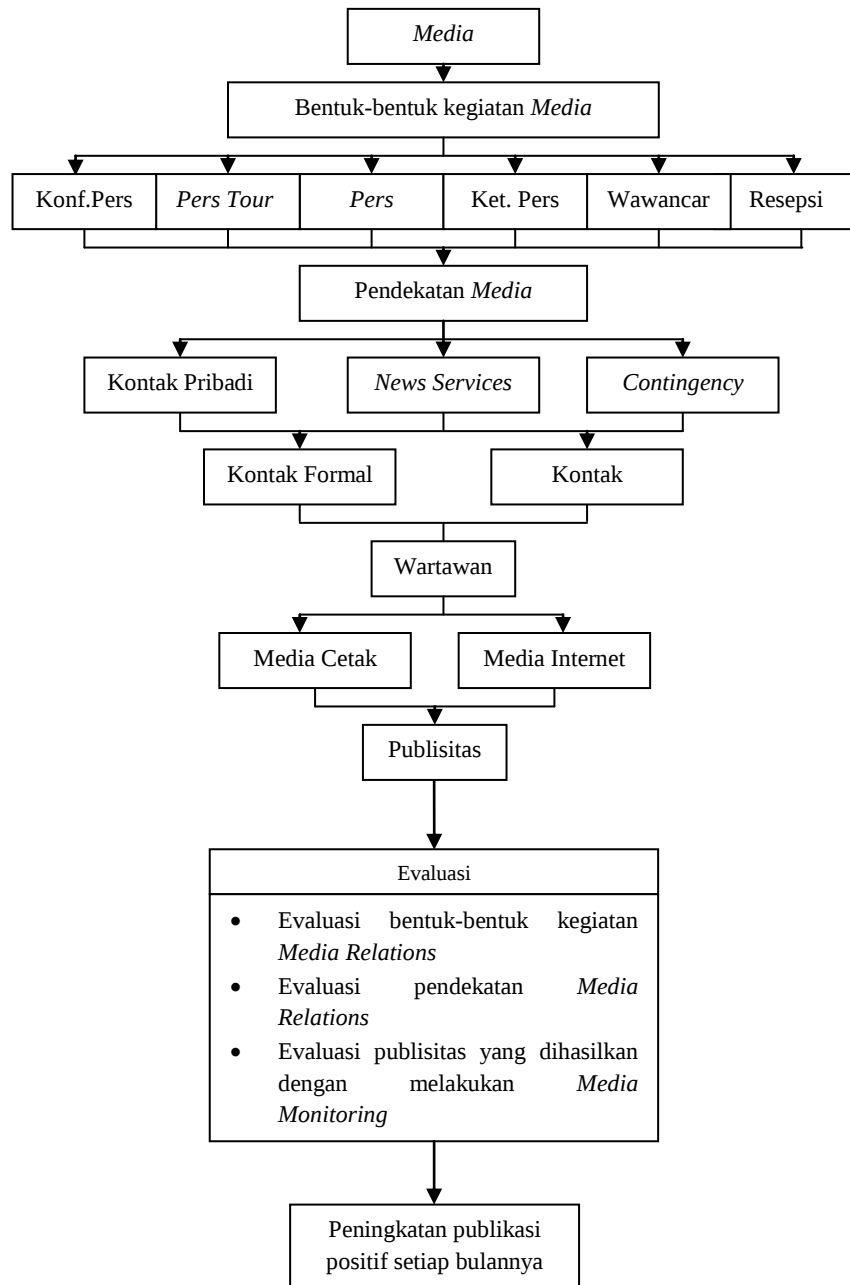
5. Ikuti forum *online*

Bantulah siapa pun di anggota forum *online* tersebut. Dengan demikian, publisitas anda akan melayang dengan cepat. Ikuti di forum ini adalah salah satu cara yang paling efektif dan memiliki daya jangkau yang luas hingga ke seluruh dunia.

6. Publisitaskan melalui *e-zine*

Memiliki *e-zine* sendiri adalah keharusan apabila publisitas anda akan tampil dan berbicara tentang industri anda sekaligus kredibilitas anda. *E-zine* adalah satu-satunya sarana *follow-up* yang bermartabat sekaligus memberikan kepercayaan yang penuh respek dengan mereka yang pernah bertanya kepada anda, daripada anda mengirimkan iklan anda ke sembarangan *email* dan si resipennya tidak pernah meminta informasi kepada anda.

KERANGKA PIKIR



Gambar 2.1 Kerangka Pikir