

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Teori Komunikasi Massa

Di dalam buku Komunikasi Massa: Suatu Pengantar yang disusun oleh Elvinaro Ardianto, dkk (2009:3-4) diungkapkan berbagai macam definisi komunikasi massa dari berbagai ahli yang dirangkum sebagai berikut:

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana yang dikemukakan oleh Bittner dan dikutip oleh Rakhmat menyatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dan definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh Gerbner (1967) dimana komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Kedua definisi tersebut diperkuat dengan definisi dari Wright yang mengemukakan: *“This new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterogeneous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, of-ten-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense”*

Elvinaro Ardianto, dkk menyatakan juga di dalam bukunya *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (2009: 4-6) mengambil kesimpulan bahwa definisi yang dikemukakan Wright merupakan definisi yang paling lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas. Karena dijelaskan bahwa menurut Wright, bentuk baru komunikasi massa dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. Definisi Wright mengemukakan karakteristik komunikasi secara khusus, yakni anonim dan heterogen. Ia juga menyebutkan pesan diterima komunikasi sekarang serentak (simultan) pada waktu yang sama, serta sekilas (khusus untuk media elektronik, seperti radio siaran dan televisi). Seperti halnya Gerbner yang mengemukakan bahwa komunikasi massa itu akan melibatkan lembaga, maka Wright secara khusus mengemukakan bahwa komunikator bergerak dalam organisasi yang kompleks.

Kompleksnya komunikasi massa dikemukakan oleh Severin and Tankard Jr., dalam bukunya *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media* yang definisinya diterjemahkan oleh Effendy (Elvinaro dkk, 2009:5), sebagai berikut: “Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder atau

mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik”.

Menurut Deddy Mulyana didalam bukunya Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (2005:75), komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

Haji Syaiful Rohim di dalam bukunya Teori Komunikasi: Perspektif, ragam, dan aplikasi (2009:22), mendefinisikan komunikasi massa sebagai penggunaan teknologi yang dapat mendesiminasikan pesan secara luas, sangat beragam, tersebar luas kepada para penerima. Pesan-pesan media, secara khusus dapat disampaikan lewat teknologi, dimana pengaruh tampilan dan gambar pesan dapat dimodifikasi lewat kecanggihan teknologi.

Dengan melihat seluruh definisi komunikasi massa dari berbagai ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan suatu komunikasi yang dilakukan kepada publik melalui perantara yaitu media massa yang meliputi media cetak maupun elektronik. Pesan yang disampaikan oleh

media dapat mencakup sejumlah besar orang yang tersebar di seluruh penjuru namun pesan yang disampaikan oleh media dapat dimodifikasi seiring dengan kecanggihan teknologi masa kini. Media massa dinaungi oleh beragam lembaga dan memiliki karakteristik penyampaian informasi yang beragam pula, oleh karena itu pergerakan komunikator yang berada pada tiap-tiap lembaga sebuah media massa sangat dipengaruhi karakteristik kompleks tiap lembaga tersebut. Di dalam suatu organisasi atau lembaga baik profit maupun non-profit, milik swasta ataupun milik negara, akan selalu membutuhkan media sebagai sarana dalam menyampaikan suatu informasi, pencapaian juga kegiatan kepada publiknya. Karena media memiliki cakupan publik yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat menyeluruh dan lebih efisien.

2.1.1.1 Hambatan dalam Komunikasi Massa

Setiap kegiatan komunikasi sudah dapat dipastikan akan menghadapi berbagai hambatan. Hambatan dalam kegiatan komunikasi yang mana pun tentu akan memengaruhi efektivitas proses komunikasi tersebut. Elvinaro Ardianto, dkk membagi hambatan komunikasi massa ke dalam tiga jenis yaitu hambatan psikologis, hambatan sosiokultural, dan hambatan interaksi verbal. Pada penelitian ini, penulis akan memfokuskan pada hambatan psikologis menurut Elvinaro Ardianto, dkk (2009:89-94) yaitu:

Hambatan Psikologis

1. Perbedaan Kepentingan (*Interest*)

Kepentingan atau *interest* akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang hanya akan memperhatikan

perangsang (*stimulus*) yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Masalahnya, apabila komunikator ingin pesannya dapat diterima dan dianggap penting oleh sebanyak-banyaknya komunikan, maka komunikator harus berusaha menyusun pesannya sedemikian rupa agar menimbulkan ketertarikan dari komunikan yang bukan sasarannya.

2. Prasangka (*Prejudice*)

Berkenaan dengan kegiatan komunikasi, prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan bagi tercapainya suatu tujuan. Komunikan yang mempunyai prasangka, sebelum pesan disampaikan sudah bersikap curiga dan menentang komunikator.

3. Stereotip (*Stereotype*)

Stereotip mengenai orang lain itu sudah terbentuk pada orang yang berprasangka, meski sesungguhnya orang yang berprasangka itu belum bergaul dengan orang yang diprasangkainya. Jadi stereotip itu terbentuk pada dirinya berdasarkan keterangan-keterangan yang kurang lengkap dan subjektif.

4. Motivasi (*Motivation*)

Seperti kita ketahui, keinginan dan kebutuhan masing-masing individu berbeda dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga motif juga berbeda-beda. Melihat berbagai motif yang berbeda antara orang perorang, maka intensitas tanggapan seseorang terhadap pesan komunikasi pun berbeda sesuai dengan jenis motifnya. Semakin sesuai pesan komunikasi dengan motivasi seseorang, semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat

diterima dengan baik oleh komunikan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

Melihat dari hambatan psikologis tersebut, sebelum melakukan interaksi dengan media, perusahaan Antam itu sendiri perlu melihat pada masyarakat yang beragam itu sendiri. Pada penelitian ini, penulis akan memfokuskan pada hambatan *interest* dan *motivation* masyarakat. Dimana dengan kedua hal tersebut, dapat dilihat bagaimana Antam memilih media yang disesuaikan dengan target nya sendiri. Sehingga dalam menjalankan hubungan media akan lebih terfokus.

2.1.2 *Public Relations*

Berdasarkan buku Peranan Humas Dalam Masyarakat yang ditulis oleh Danandjaja (2011:1) dikatakan bahwa istilah *Public Relations* yang ada dan dikenal pada saat sekarang ini, secara sederhana disebut Hubungan Masyarakat atau disingkat dengan Humas. Hubungan masyarakat dapat disebut *juga public relations* karena sama-sama memiliki ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut baik individu kedalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi bagi masing-masing lembaga atau organisasi (dikutip dari Widjaja, 2008:53).

Public Relations memiliki berbagai definisi. Seperti yang dikemukakan Danandjaja di dalam bukunya Peranan Humas Dalam Perusahaan (2011:14-16) menyebutkan berbagai macam definisi *Public Relations* menurut para ahli, sebagai berikut:

Di tahun 1923 Edward Bernays mendefinisikan public relations: *“Information given to the public, persuasion directed at the public to modify attitude and actions, and efforts to integrate attitude and actions of an institution with its publics and of public with those of that institution”*.

Pandangan tersebut bila diterjemahkan dapat diuraikan, memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi.

Akhir tahun 1960 *“Webster’s Dictionary”* mendefinisikan public relations sebagai berikut: *“As relations with the general public through publicity; those function of corporation, organization...concerned with informing the public of its activities, policies, etc. Ad attempting to create favourable public opinion”*.

Terjemahannya adalah public relations adalah sebagai hubungan dengan khalayak ramai melalui publisitas; itu fungsi satu korporasi, organisasi... terkait dengan memberi tahu publik-publik tentangnya aktivitas, kebijakan, dan lain-lain. Mencoba untuk menciptakan pendapat umum yang baik.

Pada tahun 1978. Scott M. Cutlip and Allen H. Center mendefinisikan: *“public relations is the continuing process by with management and endeavours to obtain goodwill and understanding of its costumer, its employees and the public large, in wardly thought self analysis and corrections. Out wardly throught all means of expression”*.

Bila diterjemahkan mengandung arti, public relations adalah proses berkesinambungan/kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh

kerjasama dan saling pengertian kepada pelanggan, pegawai, publik umumnya; ke dalam mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan menyampaikan pernyataan-pernyataan.

Kemudian Rachmat Kriyantono dalam bukunya *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (2008:4-5) juga mengemukakan pendapat para ahli mengenai definisi *Public Relations*, yaitu:

“Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public”. Yang diterjemahkan, *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan (John E. Marston).

“Public Relations is a system of communication to create a goodwill”. Yang diterjemahkan, *Public Relations* adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik (Frank Jefkins).

“Public relations adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya” (Tony Greener).

Kemudian Soemirat di dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* (2005:112) mendefinisikan *Public Relations* sebagai salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari citra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama.

Untuk melengkapi definisi-definisi para ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan pengertian mengenai *Public Relations* yaitu suatu proses kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan untuk memperoleh kerjasama dan saling pengertian antara lembaga atau organisasi dengan publik, konsumen, pelanggan, dan termasuk para pegawai di dalam perusahaan tersebut.

Public relations memiliki kegiatan untuk melakukan komunikasi secara persuasif dan memberikan informasi kepada publik mengenai aktivitas, kebijakan, dan lain-lain. Sehingga dapat merubah tindakan dan sikap publik juga untuk menciptakan pendapat umum yang baik agar terciptanya citra positif dari citra organisasi dengan dasar saling menghormati kepentingan bersama. Dengan terciptanya citra positif pada suatu organisasi, semakin lama akan terbentuk reputasi yang akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan tersebut.

2.1.2.1 Strategi *Public Relations*

Menurut Firsan Nova di dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2011:54-55) strategi PR atau yang lebih dikenal dengan bauran PR, adalah:

- a. *Publications* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak.

Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, dapat dibedakan menjadi:

- i. *Calender Event – Regular Event* (Kegiatan Rutin).
 - ii. *Special Event* – kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu.
 - iii. *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum.
- c. *News* (Pesan/Berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.

Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respons yang positif.

- d. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
- e. *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain)
- f. *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
- g. *Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi *public relations*, seorang praktisi PR perlu melakukan strategi *news* dan *publications* mengenai kegiatan, informasi, serta pencapaian yang telah dilakukan suatu lembaga atau organisasi tersebut. Namun kedua strategi tersebut memiliki hubungan erat dengan strategi

lainnya yaitu *community involvement* dimana seorang praktisi PR pada suatu organisasi atau lembaga perlu membangun hubungan dengan khalayak dan salah satunya adalah media. Media merupakan sarana paling cepat, tepat dan efisien dalam memberitakan sesuatu yang kemudian mempengaruhi strategi PR berikutnya yaitu dalam membangun *corporate identity* untuk mempertahankan citra positif demi keberlangsungan organisasi atau lembaga tersebut. Dengan terbentuknya citra perusahaan di mata media, maka akan menunjang suatu perusahaan dalam membentuk reputasi. Antam yang telah memiliki reputasi baik namun reputasi tersebut masih tetap harus dibangun demi keberlangsungan perusahaan.

2.1.2.2 Kegiatan *Public Relations*

Firsan Nova (2011:57) memaparkan bahwa sebagai fungsi manajemen, fungsi *public relations* melekat dan tidak lepas dari manajemen organisasi. Tujuannya adalah membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerja sama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*). Selain itu, juga untuk memperoleh opini publik yang *favourable* dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam (*internal relations*), maupun ke luar (*external relations*)

Secara garis besar, *public relations* berfungsi untuk mengabdikan kepada kepentingan umum, suatu perilaku yang positif dalam rangka membantu masyarakat untuk memperoleh manfaat bersama (*benefit*). Dalam kegiatannya, *public relations* juga harus menekankan pada moral dan perilaku yang baik

dengan melakukan komunikasi timbal balik kepada publik. Tujuan pokoknya adalah untuk membangun opini, persepsi, dan citra baik (*good image*) bagi perusahaan.

Oleh karenanya dalam prakteknya antara fungsi, tujuan, dan bentuk kegiatan public relations saling berhubungan. Danandjaja (2011:31-41) membagi kegiatan *public relations* dalam dua hal, *internal public relations* dan *external public relations*.

1. *Internal Public Relations*

Internal public relations, dimaksudkan salah satu bentuk kegiatan dari public relations yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam. Istilah ke “dalam” maksudnya kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan tersebut.

2. *External Public Relations*

External public relations adalah salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* yang ditujukan kepada publik yang berada diluar perusahaan atau instansi.

Di dalam prakteknya, *external public relations* ini bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut.

Kegiatan *external public relations* antara lain dapat disebut dan diuraikan sebagai berikut:

a. Hubungan dengan Media (*Media relations*)

Merupakan salah satu bentuk kegiatan *external public relations* yang ditujukan kepada pihak pers.

Dalam prakteknya tujuan dari kegiatan press relations ini adalah untuk memberikan informasi mengenai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pers dimana pada tahap selanjutnya pers akan menyebarkan informasi tersebut melalui pemberitaannya kepada masyarakat luas.

Di lain pihak melalui pers dalam kegiatan penyebaran informasi perusahaan, dimaksudkan agar masyarakat luas mengerti dan mengetahui perusahaan itu, serta bila ada pendapat dari sebagian publik yang bernada sumbang terhadap perusahaan, maka pers dapat memberi bantuan bagi menetralsir pendapat publik tersebut melalui informasi yang didapatnya, sehingga pers dapat membantu untuk menghasilkan opini publik yang menguntungkan terhadap citra perusahaan.

b. Hubungan dengan Pihak Pemerintah (*Government relations*)

Adalah salah satu bentuk dari kegiatan external public relations yang ditujukan kepada kegiatan menyelenggarakan hubungan dengan pihak pemerintahan.

c. Hubungan dengan Publik Pelanggan (*Costumer relations*)

Merupakan salah satu bentuk kegiatan external public relations yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan kepada pemakai jasa atau publik konsumen. Pengertian publik disini mempunyai arti yang luas, antara lain seperti publik ibu rumah tangga, publik anak sekolah, publik remaja, publik dewasa, pria, anak-anak, wanita, dan sebagainya.

d. Hubungan dengan Masyarakat (*Community relations*)

Merupakan salah satu bentuk kegiatan external public relations yang ditujukan kegiatannya kepada usaha untuk menciptakan hubungan dengan masyarakat luas.

e. Hubungan dengan pihak pengedar (*Supplier relations*)

Merupakan salah satu bentuk dari kegiatan external public relations yang ditujukan kepada menyelenggarakan hubungan dengan pihak pengecer.

f. Hubungan dengan Pihak Pendidikan (*Educational relations*)

Merupakan salah satu bentuk external public relations, yang kegiatannya ditujukan kepada hubungan publik sekolah.

Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada hubungan dengan media, strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan media dalam kaitannya dengan mempertahankan citra perusahaan di mata media.

2.1.3 Media Massa

Onong menyatakan bahwa media massa pada awalnya dikenal dengan istilah pers berasal dari bahasa Belanda, yang dalam bahasa Inggris, berarti *press* secara harfiah pers berarti cetak dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara tercetak (*print, publications*). Dalam perkembangannya mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam pengertian sempit dan pers dalam pengertian luas. Pers dalam arti luas adalah meliputi segala penerbitan, termasuk media massa elektronika, radio siaran, dan televisi siaran, sedangkan pers dalam arti sempit hanya terbatas pada media massa cetak,

yakni surat kabar, majalah, dan buletin kantor berita (dikutip dari Wardhani, 2008:20-21).

Sedangkan menurut McLuhan definisi media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak kita alami secara langsung. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Untuk khalayak informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra (dikutip dari Nova, 2011:199)

Kedua pernyataan tersebut diperkuat oleh definisi Elvinaro Ardianto, dkk di dalam buku Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (2009:103) yaitu media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio, siaran, televisi, film, media on-line (internet).

Dari pengertian mengenai media massa tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa PR pada perusahaan Antam tidak dapat lepas hubungannya dengan media, karena media merupakan wadah untuk menyampaikan informasi melalui media cetak atau media elektronik dan perlunya mempertahankan citra Antam itu sendiri di mata media karena media mampu menciptakan citra positif yang kemudian membangun reputasi yang baik pada perusahaan di mata khalayak.

2.1.3.1 Fungsi Media Massa

Praktisi *Public Relations* perlu pula memahami apa saja peranan media massa bagi publik atau target sasarnya. Hal ini untuk menyesuaikan isi dan

format dengan fungsi media massa. Pemahaman tentang fungsi media, juga memudahkan praktisi PR dapat memilahkan klasifikasi informasi yang seperti apakah yang layak menggunakan media massa (dikutip dari Wardhani, 2008:24).

Dibawah ini akan diuraikan mengenai fungsi media massa secara universal yang diuraikan oleh Wardhani di dalam bukunya *Media Relations* (2008:25), yaitu:

1. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*): penyampai informasi yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan, atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain atau special event. Pesan yang informatif adalah pesan yang bersifat baru (aktual) berupa data, gambar, fakta, opini dan komentar yang memberikan pemahaman baru/penambahan wawasan terhadap sesuatu.
2. Fungsi mendidik (*to educate*): berfungsi mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, atau cerita yang memiliki misi pendidikan. Berfungsi mendidik apabila pesannya dapat menambah pengembangan intelektual, pembentukan watak, penambahan keterampilan/kemahiran bagi khalayaknya serta mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi masyarakat.
3. Fungsi menghibur (*to entertain*): memberikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetrom, drama, musik, tari dan lainnya. Berfungsi menghibur apabila khalayak bisa terhibur atau dapat mengurangi ketegangan, kelelahan dan bisa santai.
4. Fungsi mempengaruhi (*to influence*): fungsi mempengaruhi pendapat, pikiran dan bahkan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting

dalam kehidupan masyarakat. Karena itulah, media yang memiliki kemandirian (*independent*) akan mampu bersuara atau berpendapat, dan bebas melakukan pengawasan sosial (*social control*).

Kemudian Firsan Nova di dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2011:199-200) menjabarkan fungsi media massa secara umum, yaitu:

1. Media massa memiliki fungsi pengantar (pembawa) bagi segenap macam pengetahuan. Jadi, media massa memainkan peranan institusi lainnya.
2. Media massa menyelenggarakan kegiatan dalam lingkungan publik; pada dasarnya media massa dapat dijangkau oleh segenap anggota masyarakat secara sukarela, umum, dan murah.
3. Pada dasarnya hubungan antara pengirim dengan penerima seimbang dan sama.
4. Media massa menjangkau lebih banyak orang daripada institusi lainnya dan sejak dahulu “mengambil alih” peranan sekolah orang tua, agama, dan lain-lain.

Fungsi-fungsi media massa ini merupakan isyarat kepada Antam dalam pelaksanaan *media relations* supaya Antam tetap mengadakan hubungan baik dengan media karena Antam perlu mempertahankan citra Antam itu sendiri di mata media. Pemberian informasi kepada masyarakat sebaiknya tidak hanya penting bagi masyarakat luas, namun juga dapat menarik perhatian publik perusahaan tersebut.

2.2 Teori Khusus

2.2.1 *Media Relations*

Public relations dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, keduanya saling membutuhkan dalam membentuk sinergi positif. PR menjadi sumber berita bagi pers, sedang pers menjadi sarana publisitas bagi PR agar perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat. Kedua belah pihak, PR dan pers harus saling memiliki kepercayaan bahwasanya PR bukan “bulan-bulanan” pers, dan pers tidak boleh diperalat oleh PR, sehingga memuat pemberitaan yang mencerminkan kebohongan kepada publik (dikutip dari Ardianto, 2004:91)

Frank Jefkins di dalam bukunya *Public Relations* (2004:113) mendefinisikan bahwa *press relations* (atau dapat disebut juga *media relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Nurudin juga mengemukakan di dalam buku *Hubungan Media* (2008:13) bahwa hubungan media itu merupakan salah satu bagian dari kegiatan PR. Jadi, apa yang menjadi tujuan PR juga menjadi tujuan hubungan media.

Sementara itu Sam Black dan Melvin L. Sharpe menjelaskan *media relations* lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media. Definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak (dikutip dari Wardhani, 2008:9).

Nova di dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2011:204) mengutip definisi *media relations* dari Rosady Ruslan yang menerangkan bahwa hubungan

pers adalah suatu kegiatan PR dengan maksud menyampaikan pesan (komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, serta kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat).

Kemudian Rachmat Kriyantono (2008:72) mendefinisikan bahwa hubungan media adalah hubungan organisasi dengan media massa sebagai usaha mencapai penyiaran yang maksimum atas suatu pesan *public relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik. Inilah esensi dari hubungan media atau *press relations*.

Yosal Iriantara (2005:32) mendefinisikan bahwa *media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari seluruh definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* pada suatu lembaga atau organisasi perlu membina, membangun juga mengembangkan hubungan dan kerjasama yang baik dengan media yang merupakan salah satu dari bagian PR eksternal. *Media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak namun kedua pihak pada suatu lembaga atau organisasi dengan media massa memiliki kepentingan yang sama. Terjalannya suatu kerjasama yang baik dengan media dapat menjadi suatu pencapaian tujuan organisasi juga mudahnya mengkomunikasikan mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan yang perlu dipublikasikan untuk menciptakan citra positif di masyarakat sehingga semakin membangun reputasi pada perusahaan tersebut. Dalam hal ini, seorang praktisi *Public Relations* harus

sangat memahami kepentingan-kepentingan perusahaan media, wartawan, serta insan-insan media lain yang terlibat di dalam aktivitas industri media itu sendiri sehingga citra perusahaan di mata media itu sendiri dapat terus dipertahankan.

2.2.1.1 Tujuan dan Manfaat Media Relations

Perusahaan yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi yang dikemukakan oleh Rachmadi (dikutip dari Wardhani, 2008:13), adalah:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
4. Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan lembaga/perusahaan.

Berdasarkan definisi hubungan pers, analisis Frank Jefkins pada tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman. Jadi, bukan semata-mata menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan organisasi atau klien demi mendapatkan citra produk atau sosok yang

lebih indah daripada aslinya dimata umum. Tidak seorang pun yang berhak untuk mendikte apa yang harus diterbitkan atau disiarkan oleh media massa, setidaknya dalam suatu masyarakat yang demokratis (dikutip dari Nova, 2011:207)

Intinya program *media relations* dijalankan oleh PR untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media massa. Apabila, organisasi sudah dikenal baik oleh media, maka diharapkan bila ada undangan liputan, mereka akan datang dan mempublikasikan informasi organisasi dengan sukarela. Bila terjadi krisis, maka mereka juga mampu menghasilkan publikasi yang berimbang, tidak semata menyudutkan organisasi dan berakibat pada pembentukan *image* negatif (Wardhani, 2008:13)

Firsan Nova menjabarkan manfaat dari media relations di dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2011:207), yaitu:

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/perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Dari penjabaran mengenai tujuan dan manfaat dalam melakukan hubungan dengan media, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari media relations adalah memberikan informasi mengenai perusahaan dan

mendapat tempat khusus dalam pemberitaan media untuk publisitas secara besar-besaran yang kemudian akan mendapatkan umpan balik dari masyarakat. Yang kemudian memiliki manfaat yaitu untuk membangun pemahaman antara kedua belah pihak, membangun kepercayaan, juga penyampaian/perolehan informasi yang akurat dan jujur sehingga akan berpengaruh pada bagaimana pemberitaan media mengenai organisasi yang telah membangun relasi dengan baik.

2.2.1.2 Strategi *Media Relations*

Yosal Iriantara di dalam bukunya *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik* (2005:80-97) memaparkan bahwa strategi *media relations* terdiri dari:

1. Mengelola Relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR, hal ini tentunya dimaksudkan agar organisasi bisa berkomunikasi dengan baik oleh publiknya. Dalam mengelola relasi media, PR bukan hanya menjalin hubungan baik dengan institusi media massa saja, melainkan juga dengan para wartawan.

Dalam menjalin relasi yang baik antara PR dengan institusi media massa dan wartawan hal terpenting yang harus diingat adalah hubungan antara dua profesi yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut dapat berjalan dengan baik, maka harus ada komunikasi yang cukup intens diantara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing profesi.

2. Mengembangkan Strategi

Setelah relasi dengan media terjalin dan terpelihara dengan baik, maka PR harus terus mengembangkan strategi yang sudah ada. Mengembangkan strategi dilakukan untuk lebih memaksimalkan strategi-strategi yang sudah ada. Beberapa upaya pengembangan strategi dengan cara, mengembangkan materi-materi PR untuk media massa, menambah jumlah media untuk menyampaikan pesan kepada publik, membangun dan memelihara kontak dengan relasi baru, mempromosikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa, serta memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara di berbagai kegiatan.

3. Mengembangkan Jaringan

Mengembangkan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations. Beberapa cara untuk mengembangkan jaringan adalah memasuki organisasi profesi lain, dan mengembangkan jaringan media baik yang bersifat lokal, nasional, sampai internasional. Memasuki organisasi kehumasan seperti Perhumas merupakan salah satu organisasi yang akan memperluas jaringan seseorang dalam bidang kehumasan. Sedangkan memiliki kontak dengan organisasi lain seperti wartawan, menjadi penting guna memperluas jaringan humas dengan dunia media massa. Bukan hanya itu, mengembangkan jaringan dengan media lokal, nasional, bahkan internasional akan dapat memperluas publikasi suatu organisasi.

Dalam strategi *media relations* tersebut, terdapat adanya prinsip-prinsip hubungan baik yang berkaitan dengan strategi tersebut. Menurut Frank Jefkins di dalam buku *Public Relations* (2003:116-117) terdapat beberapa prinsip umum

yang harus diperhatikan praktisi PR dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik, yaitu:

a) Memahami dan melayani media.

Seorang praktisi PR mampu menjalin kerjasama dengan pihak media. Ia juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan.

b) Membangun reputasi sebagai orang yang bisa dipercaya.

Para praktisi PR harus senantiasa siap menyediakan materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah ia akan diakui sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu, maka komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.

c) Menyediakan salinan yang baik.

Misalnya menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik dan jelas. Dengan adanya teknologi pemasukan data langsung melalui komputer (teknologi ini sangat memudahkan koreksi dan penyusunan ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita, penyediaan salinan naskah dan foto-foto yang baik secara cepat menjadi semakin penting.

d) Bekerja sama dalam penyajian materi.

Sebagai contoh, petugas PR dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

e) Menyediakan fasilitas verifikasi.

Para praktisi PR juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima.

f) Membangun hubungan personal yang kokoh dan positif.

Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerjasama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

PR PT. Antam dalam menjalankan hubungan baik dengan media (*media relations*), berupaya untuk menjalin hubungan dengan institusi media maupun dengan wartawan yang berada di dalam institusi tersebut. Pada *website* resmi PT. Antam, selalu dimuat *News Release* perusahaan, kegiatan CSR perusahaan, laporan tahunan, juga laporan-laporan lainnya. Hal yang disampaikan berupa informasi terbaru perusahaan mengenai kegiatan yang telah dilakukan, kebijakan-kebijakan baru perusahaan, klarifikasi dan penjelasan suatu masalah, serta pemberitahuan penting lainnya yang berhubungan dengan perusahaan.

Dalam upaya mengembangkan strategi *media relations*, PR PT. Antam membuat program baru salah satunya adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media untuk meningkatkan keharmonisan dengan media. Selain itu, PR PT. Antam juga melakukan upaya untuk mengembangkan jaringan. Dapat dilihat pada terjalannya hubungan baik dengan para institusi media juga para wartawan. Karena dengan membina hubungan baik juga mengembangkan jaringan terhadap media, dapat mempermudah tercapainya tujuan organisasi.

2.2.1.3 Aktivitas *Media Relations*

Menurut Soemirat dan Ardianto (2003:128-129), dalam upaya membina *media relations* (hubungan pers), maka PR akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers antara lain:

- a. Konferensi Pers, temu pers atau jumpa pers yaitu informasi yang diberikan secara simultan/berbarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.
- b. *Press Briefing*, yaitu pemberian informasi diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih terinci.
- c. *Press Tour*, yaitu kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka pun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
- d. *Press Release (News Release)* atau Siaran Pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan PR untuk menyebarkan berita.
- e. *Special Events*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan, seminar, pameran, lokakarya, open house, dan lainnya. Dalam kegiatan ini PR biasanya mengundang pers atau media untuk meliputnya.

f. *Press Luncheon*, yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan/reporter, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan atau lembaga tersebut.

g. Wawancara Pers, yaitu wawancara yang sifatnya lebih pribadi, lebih individu. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan atau reporter yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Ruslan (2006:187-194), kegiatan yang berkaitan dengan *media relations* adalah:

a. *Press Conference*

Press Conference adalah suatu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan PR, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapinya dalam bentuk acara press conference yang telah ditetapkannya waktu, tempat, tema press conference dengan sekelompok wartawan yang masing-masing memiliki berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta yang diundang resmi.

b. *Press Tour*

Sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh PR bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu event khusus, atau peninjauan keluar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah) selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

c. *Press Receptions*

Pertemuan pers semacam ini, yaitu jamuan pers/wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Ada juga melalui olahraga bersama, kumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan dan pada acara keagamaan seperti berbuka puasa bersama dan merayakan hari natal.

d. *Press Briefing*

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

e. *Press Statement*

Biasanya keterangan pers disini bisa dilakukan kapan dan dimana saja oleh narasumber, tanpa adanya undangan resmi.

f. *Press Interview*

Biasanya inisiatif wawancara datang dari pihak setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan narasumber nya. Hal ini dilakukan untuk meminta keterangan, komentar, pendapat, dan sebagainya tentang suatu masalah yang tengah aktual dan faktual di masyarakat.

g. *Press Gathering*

Yaitu pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (good relationship) antara pihak PR dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktivitas olahraga.

Dari keseluruhan bentuk aktivitas atau kegiatan yang dikemukakan oleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto juga Rosady Ruslan, terdapat beberapa kegiatan yang sama. Maka, kesimpulan penulis pada penelitian ini akan menggunakan kegiatan-kegiatan *media relations* yang menggabungkan kedua teori tersebut yaitu *press conference, press briefing, press tour, press release, press luncheon, press interview, press statement, press gathering, press receptions, dan special events*.

2.2.2 Citra

Citra adalah perusahaan di mata konstituen. Sebuah organisasi dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata konstituen yang berbeda-beda pula (Argenti, 2010:60).

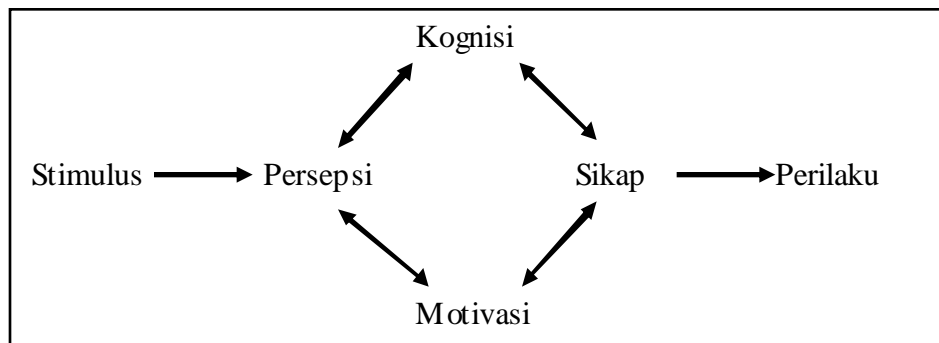
Nova menyatakan di dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2011:297) bahwa citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam *public relations* adalah apa yang tertulis di media.

Selain itu Nova juga mengatakan (2011:301) bahwa konsep citra dalam bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para praktisi-praktisi public relations. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk sudah pasti akan merugikan suatu organisasi.

Dari teori-teori tersebut dapat dilihat bahwa citra merupakan persepsi dari masyarakat. Masyarakat itu sendiri sangat luas, pada penelitian ini penulis akan memfokuskan pada media. Dimana dalam strategi *media relations* tentunya perusahaan menginginkan citra tetap baik di mata masyarakat terutama media itu sendiri, karena media lah corong dari perusahaan dan yang membentuk opini di masyarakat mengenai perusahaan Antam.

2.2.2.1 Proses Pembentukan Citra

Pada buku *Crisis Public Relations* yang ditulis oleh Firsan Nova (2011:304-306), proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra sebagai berikut.



Gambar 2.1

Model Pembentukan Citra

PR digambarkan sebagai input-output. Proses dalam model ini adalah pembentukan citra sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi – kognisi – motivasi – sikap.

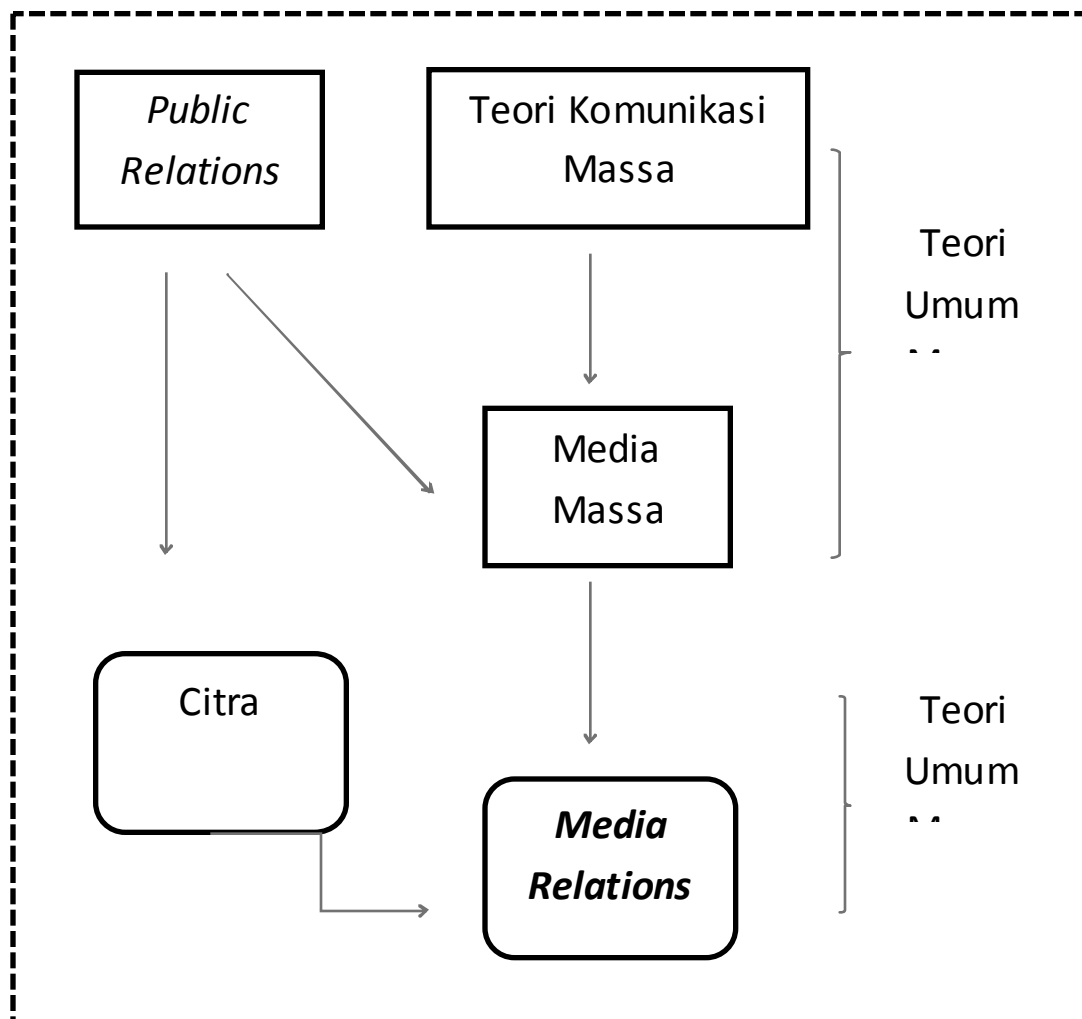
Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respon publik. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Stimulus dalam PR adalah seberapa banyak berita, informasi, peristiwa yang diterima atau dialami publik. Yang semua itu akan membentuk persepsi mereka terhadap citra seseorang atau perusahaan.

Identitas mewakili realitas dari sebuah organisasi dan citra mewakili refleksi kepada konstituen utama, reputasi adalah hasil dari bagaimana konstituen melihat organisasi tersebut. perusahaan harus fokus kepada pengembangan dan pengimplementasian strategi-strategi dalam gaya terintegrasi dengan konstituen (Argenti, 2010:62).

Dengan melihat dari proses pembentukan citra tersebut maka strategi *media relations* itu sendiri mampu memberikan pengaruh untuk mempertahankan citra perusahaan Antam di mata media, dengan begitu pemberitaan yang dihasilkan media akan cenderung positif dan kemudian mempengaruhi persepsi dari konstituen lain yang mendengar pemberitaan dari media yang akan membentuk citra positif pula di masyarakat.

2.3 Kerangka Teori

Tabel 2.2 Kerangka Teori

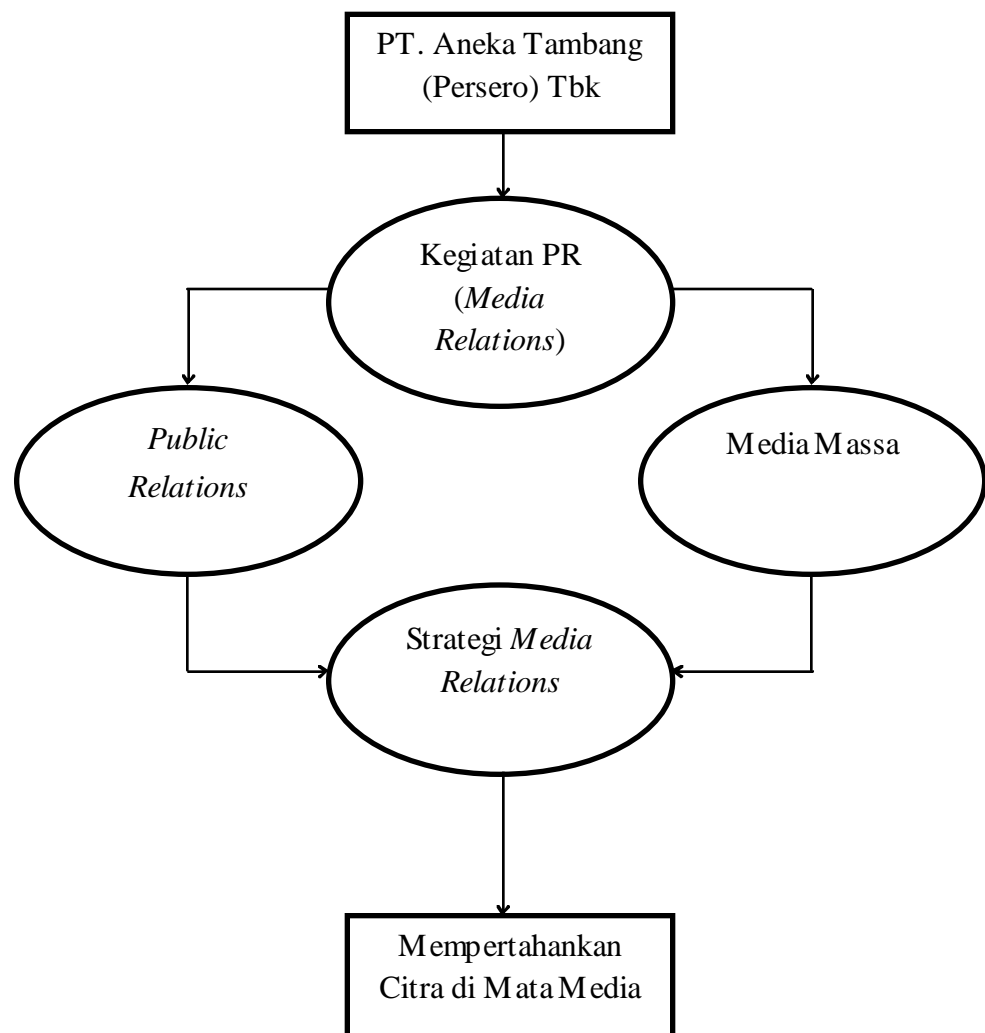


Berdasarkan kerangka teori diatas, penulis akan meneliti mengenai strategi *media relations* yang digunakan oleh PR PT. Aneka Tambang (Persero) Tbk. dan yang teori-teori yang mempengaruhi adalah teori komunikasi massa yaitu yang mendasari perlu dilakukannya hubungan dengan media. Kemudian teori PR dan teori media massa karena dua komponen itu lah yang menciptakan ada nya *media relations*. Selain itu juga terdapat teori media relations yang menjabarkan mengenai *media relations* itu apa dan termasuk dengan strategi *media relations* nya. Teori

yang terakhir adalah teori citra, karena PR Antam perlu membangun hubungan dengan media karena perlunya mempertahankan citra perusahaan di mata media yang kemudian akan memberikan *benefit* tersendiri bagi perusahaan Antam melalui pemberitaan-pemberitaan dari media yang cenderung ke arah positif.

2.4 Kerangka Pikir

Untuk lebih mengarahkan penelitian ini maka penulis membuat sebuah kerangka pemikiran. Berikut kerangka pemikiran penulis dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pikir diatas, dapat disimpulkan bahwa PR PT. Antam memiliki kegiatan PR yang terdiri dari kegiatan eksternal dan internal, dan pada kegiatan eksternal terdapat suatu kegiatan yaitu *media relations*. Dimana pada *media relations*, terdapat strategi *media relations* yang kemudian mampu mempertahankan citra di mata media apabila strategi tersebut diterapkan dan dijalankan dengan menjalin hubungan baik dengan media. Maka pemberian informasi mengenai kegiatan, pencapaian, laporan, juga klarifikasi permasalahan menjadi lebih mudah karena sudah tumbuhnya keharmonisan hubungan dan saling pengertian antara kedua pihak. Maka dari segala pemberitaan dari media tersebut akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang kemudian turut mempertahankan reputasi perusahaan.