

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka terdapat hasil penelitian terdahulu, ditemukan penelitian yang membahas tentang Strategi *Media Relations* untuk mempertahankan citra dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil pencarian peneliti mengenai penelitian terdahulu yang sejenis memberikan informasi mengenai persepsi itu sendiri, serta pendekatan yang menggunakan studi deskriptif. Berikut hasil penelitian terdahulu yang sejenis yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Strategi <i>Media Relations</i> Humas Pemerintah Kabupaten Bloro (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi <i>Media Relations</i> Humas Kantor Pemerintah Kabupaten Bloro Dalam Mengoptimalkan Fungsi Publisitas)	Deni Ayu Retnaningsih 2013 Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif	Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bahwa humas Pemerintah Kabupaten Bloro telah mengimplementasikan strategi <i>media relations</i> yang diterapkan kedalam bentuk-bentuk <i>media relations</i> yang dibagi menjadi dua	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Deni Ayu Ratnaningsih dilakukan di Pemerintah Kabupaten Bloro dan membahas mengenai fungsi publisitas sedangkan peneliti mengenai fungsi <i>media relations</i> .

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				<p>yakni kegiatan personal dan profesional. Bentuk kegiatan personal meliputi kegiatan <i>coffe morning</i>, <i>media tour</i>, <i>outbond</i>, dan <i>resepsi pers</i>. Sementara untuk kegiatan profesional meliputi <i>press release</i>, <i>interview</i>, <i>konferensi pers</i>, dan liputan bersama. Selain pendekatan tersebut humas juga memberikan kemudahan serta keterbukaan atau transparansi kepada wartawan dan memberikan fasilitas seperti <i>press rooms</i> dan <i>media kit</i> dengan harapan yang akan memudahkan wartawan dalam menjalankan pekerjaannya</p>	
2	Strategi <i>Media Relations</i> Humas MCDonald's Indonesia (Studi deskriptif mengenai strategi <i>media relations</i>)	Zata Bening Awanis 2017 Universitas Padjajaran	Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif	Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tahapan strategi <i>media relations</i> dalam hal ini hanya dikelola dan	Perbedaan penelitian Zata Bening adalah menggunakan fokus strategi <i>media relations</i> pada event

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	humas McDonald's Indonesia pada <i>Event Champions of Play 2016</i>)			dijalankan oleh satu orang sehingga pada pelaksanaannya kurang optimal. Maka terdapat salah satu prinsip media yang kurang terpublikasi yang tidak terpenuhi.	Champions of play 2016 sedangkan peneliti menggunakan fokus strategi humas dalam menjalankan fungsi media relations
3	Strategi Media Relations Dalam Membentuk Citra Positif (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Media Relations Humas Unisba Dalam Membentuk Citra Positif).	Naela Dwiyanti 2014 Universitas Islam Bandung	Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas Unisba melakukan strategi untuk meningkatkan citra dengan cara berhubungan baik dengan media massa citra yang telah dibentuk oleh humas Unisba sudah baik. Selain itu humas Unisba juga dapat memposisikan diri sebagai teman dan sebagai rekan kerja.	Perbedaan dari penelitian ini adalah Naela Dwiyanti lebih memfokuskan kepada strategi humas dalam membentuk citra positif sedangkan peneliti lebih kepada strategi humas DPRD Provinsi Jawa Barat dalam menjalankan fungsi dari <i>media relations</i>

(sumber : peneliti 2018)

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupannya manusia adalah makhluk sosial. Artinya dalam memenuhi kebutuhannya, manusia harus berhubungan dengan orang lain dan lingkungannya. Dalam usahanya memenuhi kebutuhannya tersebut dapat dilakukan apabila kedua belah pihak mengadakan suatu komunikasi atau mengadakan hubungan dengan masyarakat atau lingkungan sekitarnya. Dalam bukunya Richard West Dan Lyan H. Turner mengemukakan bahwa komunikasi adalah “proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka”. (2009:5)

Komunikasi menurut Arifini (dalam Ruslan) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, memiliki pengertian sebagai berikut:

“Bahwa komunikasi merupakan sebagian dari proses sosial, misalnya mampu mempengaruhi atau mengubah sikap tindak, perilaku dan pola pikir masyarakat, terutama dalam menerima gagasan informasi dan teknologi baru”. (1998:87)

Berdasarkan definisi diatas bahwa komunikasi bisa membawa kepada perubahan sosial berupa sikap, dan perilaku melalui informasi dan teknologi.

Begitu banyak ahli berpendapat tentang definis komunikasi salah satunya seperti yang dituliskan sebelumnya. Definis berikut dijelaskan

oleh salah satu ahli yang dijuluki sebagai “bapak ilmu komunikasi” yaitu Harold Laswell yang dijelaskan oleh Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar bahwa:

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) “*Who Say What In Wich Channel To Whom With What Effect ?*” atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana” (2007:69)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi ada beberapa unsur dalam proses komunikasi yaitu siapa yang mengatakan (komunikator/sumber), mengatakan apa (pesan), dengan saluran apa (media apa/bertatap muka), kepada siapa (komunikan/penerima pesan), dengan bagaimana (efek).

Effendi dalam bukunya Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi menjelaskan bahwa “Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, Yang dinyatakan itu adalah pikiran, perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurannya”. (2003:28). Jadi, menurut menurut pendapat diatas, komunikasi adalah sebuah pengungkapan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa baik *verbal* maupun *nonverbal*.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” (2005:61-69) bahwa ada 5 unsur dalam komunikasi:

1. Sumber (*Source*).

Sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan (*message*).

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*).

3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lain penerima adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Poin – poin diatas bersumber pada statement Harold Laswell yaitu “cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan ”*who says what in which channel to whom with what effect?*”.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi menurut Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Dan Teknik Komunikasi” bahwa terdapat tujuan yang meliputi:

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
 mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*) mengubah opini dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan/mengenai suatu hal, yang sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*) dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*) mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy, 1993:55)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terdapat 4 tujuan komunikasi yang meliputi: mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku, dan mengubah masyarakat.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi-fungsi komunikasi massa dalam buku karangan Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, di halaman 26-31. Dalam buku ini Onong, Menurut Sean MacBride dan kawan-kawan :

a. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

b. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

c. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

d. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat

mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional, dan lokal.

e. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

f. Memajukan kebudayaan

Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra (*image*) dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, komedi, olah raga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.

g. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari

proses komunikasi yang terjadi. Menurut Onong U. Effendy dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” yang dikutip oleh Rismawaty, Dkk (2014:93) Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.

Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. Proses komunikasi secara sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua

dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.6 Lingkup Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:52), ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (*scope*)-nya dan banyak dimensinya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya.

A. Bidang Komunikasi

Yang dimaksud dengan bidang ini adalah bidang pada kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut proses komunikasi. Berdasarkan bidangnya, Deddy Mulyana membagi komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut:

1. Komunikasi sosial
2. Komunikasi organisasi atau manajemen
3. Komunikasi bisnis
4. Komunikasi politik

5. Komunikasi internasional
6. Komunikasi antar budaya
7. Komunikasi pembangunan
8. Komunikasi tradisional (Mulyana,2000:236)

B. Sifat komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal (*verbal communication*)
 - a. Komunikasi lisan
 - b. Komunikasi tulisan
2. Komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*)
 - a. Kial (*gestural*)
 - b. Gambar (*pictorial*)
 - c. Tatap muka (*face to face*)
3. Bermedia (*mediated*) (Mulyana,2000:237)

C. Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka menurut onong uchjana efendy komunikasi di kasifikasikan sebagai bentuk-bentuk berikut:

1. Komunikasi pribadi

2. Komunikasi intrapribadi
3. Komunikasi antarpribadi
4. Komunikasi kelompok
5. Komunikasi kelompok kecil
6. Komunikasi kelompok besar
7. Komunikasi massa
8. Komunikasi media massa cetak
9. Komunikasi media massa elektronik

(Effendy,2003:54)

2.1.3 Strategi Humas

Pengertian strategi *public relations* menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta adalah “ Alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna menapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana public relations (*public relations plan*) (Ruslan, 2014:134)

Intisari definisi kerja public relations atau humas oleh Dr. Rex Harlow, dari San Francisco Amerika menjadi acuan para anggota IPRA (*International Public Relations Association*) (1978) yang berbunyi :

“Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama” (Ruslan, 2014:130)

Dari perspektif yang berbeda menyatakan PR sebagai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik. (Kasali 2003 : 5)

Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan, 2014:133)

Posisi hubungan kemasyarakatan (humas) dalam sebuah organisasi atau perusahaan telah bergerak ke arah yang lebih dinamis yakni bukan hanya sebagai *image maker* tapi juga difungsikan menjadi sebuah bagian yang cukup penting dalam fungsi manajemen.

Hal ini diperkuat dengan definisi *public relations* menurut Scott M Cutlip, Allen H Centre dan Glen M Broom dalam buku, *Effective Public Relation*. Dikatakan bahwa, *public relations* merupakan profesi yang sangat penting dalam suatu organisasi, karena *public relations* merupakan penengah antara internal (organisasi) dan eksternal (publik) yang mana jika tidak memahami salah satu aspek dalam internal atau eksternal akan memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

“Humas pada dasarnya merupakan sebuah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang ataupun organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih dukungan publik (Scott M Cutlip, Allen H Centre and Glen M Broom, 1982).”

Selain definisi yang dikemukakan oleh Cutlip, Allen H Centre dan Glen M Broom, Frank Jefskin juga mengemukakan definisi humas yang memperlihatkan pengertian humas yang tidak hanya sebagai mesin pembentuk citra dalam sebuah perusahaan ataupun instansi.

Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics (Jefskin, 1997).

Dari pengertian tersebut, humas menjalankan fungsi manajemen dengan ciri kegiatan yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi dan lembaga umum dan swasta dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka terkait cara mengevaluasi opini publik dengan tujuan untuk sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang berencana dan tersebar luas.

Humas memang tidak dapat menghindari posisinya yang berada di antara publik internal dan juga eksternal. Maka, humas harus mampu membentuk hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal.

Untuk hubungan dengan publik internal dikenal dengan istilah *internal relations* ketika semua aktivitas humas ditujukan kepada publik internal yang terdiri dari orang-orang yang terkait langsung di perusahaan yaitu karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham sampai eksekutif puncak.

Adapun *external relations* adalah aktivitas yang ditujukan kepada pihak eksternal seperti kalangan pers, Pemerintah, dan masyarakat di luar perusahaan yang memerlukan informasi atau penerangan melalui aktivitas oleh Humas.

Ada empat langkah dan proses yang lazim dilakukan humas dalam melaksanakan kegiatannya (Cutlip, dkk, *Ibid.*, 1982, h 169). Adapun keempat kegiatan tersebut adalah:

1. *Fact Finding and Feedback* (Riset Penemuan Fakta)

Pada tahapan ini dilakukan penemuan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta di lapangan, maka data, fakta, dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan berikutnya.

Pada tahapan ini yang paling diperlukan adalah kepekaan humas dalam mendengarkan dan menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi. Tahap ini juga dinamakan tahapan analisis situasi.

2. *Planning and Programming*

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik.

3. *Action and Communicating*

Proses ini merupakan tidak lanjut setelah melakukan perencanaan. Humas harus bisa melakukan tindakan berdasarkan rencana matang yang sudah dibuat. Tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang bisa mempengaruhi opini publik

4. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja.

Keempat tahap di atas sangat penting dilakukan dan saling terkait satu sama lain. Bila terjadi kendala atau ketidakcocokan dan salah penerapan, maka dapat diduga bahwa hasil kegiatan, pelaksanaan program kerja humas sampai penilaian hasilnya tidak signifikan untuk tujuan pengambilan keputusan secara tepat dan benar.(AHM)

2.1.4 Media Relations

Media Relations (Hubungan dengan Media Massa)

Menurut Ruslan (2003) media relations adalah alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan publikasi dan publisitas berbagai kegiatan

perusahaan atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi *Public Relations* dengan publik. Media memiliki peranan penting dalam membantu kinerja *Public Relations* karena media mampu memberikan informasi negative atau positif kepada publik. Informasi yang didapat publik dapat membangun reputasi perusahaan. Dengan menjaga keharmonisan perusahaan dengan media maka perusahaan dapat mengontrol, mencegah dan meminimalisir pemberitaan negative tentang perusahaan di media massa. Kegiatan *Public Relations* untuk menjaga hubungan harmonis dengan media dapat dilakukan dengan mengadakan konferensi pers, press tour, press briefing bahkan press gathering.

Tidak bisa dipungkiri jika ruang dalam suatu media massa sangat terbatas setiap harinya. Dalam media cetak yang menjadi ruang adalah jumlah halaman koran atau majalah sedangkan dalam media elektronik adalah waktu atau durasi penayangan. Ruang yang terbatas dalam media massa tentu tidak akan menjadi hal yang mengkhawatirkan bagi seorang PR jika dapat membina hubungan baik sejak awal dengan instansi - instansi media massa, karena dengan adanya hubungan yang baik maka kemungkinan pemuatan berita atau *Press Release* lebih besar.

Media relations adalah aktivitas komunikasi public relations/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. (Wardhani, 2008:9) Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan dibanyak organisasi, ukuran

keberhasilan kegiatan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa. (Iriantara, 2005:80)

Menarik menyimak pernyataan mantan PRO Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill (1997),

“media relations hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program”. (Iriantara, 2005:28)

Reputasi perusahaan atau organisasi sedikit banyak bergantung pada seberapa baik hubungan yang terjalin antara perusahaan atau organisasi dan insan pers. Peluncuran produk baru maupun informasi penting yang berkenaan dengan kebijakan sangat memerlukan peran media massa. Melalui pemberitaan media massa tersebut diharapkan agar publik dapat menerima serta memahami setiap langkah yang diambil oleh perusahaan atau organisasi. Media massa membutuhkan berita, sedangkan perusahaan atau organisasi memerlukan sarana untuk menyampaikan informasi. Sebuah hubungan yang saling memiliki kebergantungan satu dengan lain. Sebuah hubungan yang sederhana, namun jika tidak tepat dalam mengelola akan memberikan akibat yang buruk. Hubungan dengan media yang buruk akan menyulitkan disaat perusahaan tengah berada dalam situasi krisis. (Fariani dan Aryanto, 2009: 41)

Media massa atau pers itu mempunyai kekuatan yang dahsyat. Sampai-sampai Napoleon Bonaparte pernah mengatakan “jika media dibiarkan saja,

saya tidak akan bisa berkuasa lebih dari tiga bulan” ini membuktikan bahwa media mempunyai kekuatan yang besar. (Nurudin, 2008:51)

Media memiliki kekuatan untuk membentuk pendapat umum atau yang biasa disebut opini publik. Menurut Leonard W.Doob, dalam Sunarjo, 1984, pengertian opini publik adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Definisi ini menyebutkan bahwa opini publik itu berhubungan erat dengan sikap manusia yaitu sikap secara pribadi maupun sebagai anggota kelompok. Doob lebih jauh mengungkapkan bahwa yang membentuk opini publik adalah sikap pribadi seseorang ataupun sikap kelompoknya, karena sikap ditentukan oleh pengalamannya, yaitu pengalaman dari dan dalam kelompok itu pula. (Adrianto dan Soemirat, 2002: 103-104)

Lesly (1991:7) menjelaskan definsi *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Yosol Iriantara dalam bukunya *Media Relations* menyimpulkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk tujuan organisasi. (Iriantara, 2005:32)

Banyak metode yang digunakan PR untuk membangun *Media Relations* yang baik dengan Media Massa, berikut metode - metodenya :

1. Konferensi Pers : metode ini sering sekali kita dengar, khususnya dalam dunia entertainment. Bagi seorang PR, Konferensi Pers sangat

efektif untuk mengklarifikasi krisis atau isu yang terjadi dalam organisasi tersebut. Ciri - ciri dari Konferensi Pers biasanya diadakan dalam sebuah ruangan yang disitu telah ada beberapa awak media yang sengaja diundang untuk menyebarkan informasi atau pesan yang disampaikan. Bagi seorang Jurnalis konferensi pers tentu saja bermanfaat, sebab wartawan tidak perlu lagi mencari - cari berita atau mengejar narasumber yang tidak jelas keberadaannya.

2. *Media Release* : Metode ini sering disebut sebagai Press Release. Press Release adalah teks berita yang dibuat oleh PR mengenai isu atau pengenalan produk dan sosialisasi kebijakan kepada jurnalis dengan harapan akan dimuat dalam media massa. Tanpa adanya hubungan yang baik terlebih dahulu antara Humas dan Media Massa maka dapat dipastikan kecil kemungkinannya Press Release yang telah dikirimkan akan dimuat.

Hubungan Media dan *Public Relation* menurut Al & Laura Ries, dalam bukunya *The Fall of Advertising and The Rise of PR* mengemukakan bahwa “Untuk dapat memenangi kompetisi, satu-satunya cara untuk mengalahkan kompetitor adalah dengan cara memenangkan pertempuran di media massa.”
 Hubungan Media (Konsep dan Aplikasi).

Dalam Teori Media Klasik Marshall McLuhan, mengatakan bahwa manusia beradaptasi terhadap lingkungan melalui keseimbangan atau rasio pemahaman tertentu, dan media utama dari massa tersebut menghadirkan rasio pemahaman tertentu yang mempengaruhi persepsi.

Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Hubungan pers (*press relations*) adalah upaya-upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Hubungan dengan Pers Wilayah PR yang paling mencolok adalah hubungan dengan pers, karena dalam masyarakat industri yang sudah bebas buta huruf, pers merupakan wahana komunikasi massa yang utama.

Media yang digunakan terdiri dari

- a) Media cetak (Koran, majalah, tabloid)
- b) Media elektronik (TV, radio)
- c) Media online

Prinsip-prinsip Menciptakan dan Membina Hubungan Pers dengan Baik

1. Memahami dan melayani media
2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya
3. Menyediakan salinan yang baik
4. Bekerja sama dalam penyediaan materi
5. Menyediakan fasilitas verifikasi
6. Membangun hubungan personal yang kokoh

Beberapa hal yang Penting dilakukan seorang PR. Hubungan PR dengan wartawan bersifat profesional. PR harus mengetahui seluk-beluk dunia

wartawan atau jurnalisme, termasuk irama kerja wartawan di tiap jenis media massa serta fungsi media massa. PR juga perlu memiliki kemampuan praktik jurnalisme, PR harus mampu mengenal wartawan dan redaktur secara personal. PR jangan bersikap diskriminatif terhadap wartawan atau media massa.

Menurut Yosol Iriantara dalam bukunya *media relations* konsep, pendekatan, dan praktik (2011: 77-97) memaparkan bahwa strategi *media relations* terdiri dari mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.

1. Mengelola relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan humas, hal ini tentunya dimaksudkan agar organisasi bisa berkomunikasi dengan publiknya. Dalam mengelola relasi media, humas bukan hanya menjalin hubungan baik dengan institusi media massa saja, melainkan juga dengan para wartawan. Mengelola relasi dengan media massa bisa dibangun melalui dua bentuk relasi, yakni relasi tugas dan relasi pribadi.

Pihak organisasi yang membangun relasi tersebut, membentuk tim media yang bertugas dan bertanggung jawab untuk menjalin relasi yang harmonis, baik secara institusional dengan media maupun secara individual dengan wartawan, melalui komunikasi yang cukup intens di antara kedua belah pihak (humas dan media/wartawan) yang berkenaan dengan tugas pokok masing-masing. Tim media ini merupakan bagian dari divisi atau bagian humas, yang pada umumnya memiliki prosedur

standar operasi atau prosedur tetap dalam menyampaikan informasi dari organisasi pada publiknya.

Dengan mengingat *media relations* itu dilakukan untuk membangun komunikasi dan relasi dengan publik organisasi, maka prioritas membangun relasi itu dilakukan dengan media yang secara potensial terpaannya dapat mengenai publik-publik organisasi. Karena itulah diperlukan daftar media cetak dan elektronik yang segmentasi khalayaknya sama atau sebagian besar merupakan publik-publik organisasi tersebut.

Pada kegiatan *media relations* pun, organisasi perlu membuat daftar kontak yang diberikan kepada media massa dan wartawan, yang akan memudahkan wartawan atau media massa untuk berhubungan dengan organisasi.

2. Mengembangkan strategi

Setelah relasi dengan media terjalin dan terpelihara dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi *media relations* organisasi sudah tersedia. Strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* khususnya PR umumnya, yang diacukan pada tujuan organisasi.

Mengembangkan strategi dilakukan untuk lebih memaksimalkan strategi-strategi yang sudah ada. Beberapa upaya pengembangan strategi dengan cara mengembangkan materi-materi PR untuk media massa,

menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada publik, membangun dan memelihara kontak dengan relasi baru, memosisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa, memosisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara di berbagai kegiatan, serta selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam organisasi sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

Dalam mengembangkan strategi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Pertama-tama, memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya organisasi. Lalu, memperhatikan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi. Setelah itu, mulai memperhatikan prinsip yang berkenaan dengan media relations.

Dalam dunia media relations dikenal ada prinsip-prinsip yang kemudian sering menjadi acuan dalam menyusun taktik media relations. Prinsip tersebut dinamakan Lima Prinsip Dasar menjadi pedoman dalam berhubungan dengan media massa, yakni:

- a. memperhatikan tenggat waktu (deadline) media massa
- b. jangan pernah berbohong – bicara benar atau diam
- c. mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab (rapport) dengan media
- d. menjadi narasumber yang berharga
- e. jangan membuka pertengkaran yang tak perlu

3. Mengembangkan jaringan

Mengembangkan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations organisasi. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Salah satu kunci untuk membuka pintu jaringan relasi tersebut dengan menjali relasi melalui organisasi profesi. Tidak terbatas pada profesi kehumasan namun juga organisasi profesi media massa atau organisasi profesi lain.

2.1.5 Humas

2.1.5.1 Pengertian Humas

Humas atau dalam bahasa Inggris *Public Relations* yaitu praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. 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.

2.1.5.2 Fungsi Humas

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.

2.1.5.3 Tujuan Humas

Berikut ini adalah tujuan dari humas (hubungan masyarakat) yaitu:

1. Meningkatkan partisipasi, dukungan dan bantuan secara nyata dari masyarakat baik itu dalam bentuk tenaga, sarana prasarana maupun dana demi kemudahan dan terlaksananya tujuan organisasi.
2. Membuat rangsangan dan menghidupkan kembali rasa tanggung jawab yang lebih besar kepada masyarakat terhadap berlangsungnya program organisasi tersebut secara efektif dan efisien.
3. Menjadikan masyarakat ikut serta dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi.
4. Menegakkan dan mengembangkan citra yang menguntungkan untuk organisasi kepada para pimpinan/stakeholdernya

dengan sasaran yang terhubung yaitu publik internal dan publik eksternal.

5. Membuka peluang menjadi lebih luas kepada para pemakai produk/lulusan dan pihak yang terhubung untuk partisipasi dalam meningkatkan mutu organisasi.

2.1.5.4 Prinsip Humas

Prinsip humas (hubungan masyarakat) antara lain sebagai berikut:

1. Hubungan masyarakat bekerja dengan dasar fakta bukan fiksi
2. Hubungan masyarakat adalah suatu perihal sosial, bukan perihal personal
3. Humas wajib merealisasikan program usaha dalam mencari dukungan masyarakat terhadap kebijaksanaan dan program lembaga yang diwakili.
4. Humas dilarang menipu atau membohongi media massa
5. Humas harus bisa menjadi komunikator yang berguna dalam artian yang benar.
6. Humas harus menjadikan landasan aktivitasnya kepada penelitian ilmiah pada bidang pendapat umum.
7. Humas dapat bekerja sama dengan para ahli dibidang lain.
8. Humas wajib menjelaskan masalah tentang krisis yang diterima lembaga yang diwakilinya.

2.1.5.5 Tugas Humas

Tugas dari humas (hubungan masyarakat) menurut **Hadari Nawawi dan Martini Hadari** (1994:193) adalah sebagai berikut:

1. Membagikan secara luas informasi perihal suatu gagasan, supaya maksud atau tujuan dan manfaatnya diketahui oleh berbagai pihak di masyarakat.
2. Menyiapkan bahan yang terkini tentang sesuatu yang hendak dikomunikasikan pemimpin kepada masyarakat atau pihak tertentu dalam pidato, wawancara, ceramah, pemasaran seminar dan lain-lain. Bahan tersebut dapat berupa konsep atau makalah yang sebelumnya sudah dibaca dan diketahui isinya oleh pemimpin.
3. Menyerahkan informasi yang jelas, yang telah disampaikan administrator/pemimpin kepada masyarakat atau pihak yang terhubung.
4. Membuat susunan dan menjadikan berkembang rencana yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat yang diberikan kepada administrator/pemimpin untuk memperoleh persetujuan.

2.1.6 Fungsi Media Relations

Hubungan yang tercipta baik antara organisasi dengan media yang diwakili oleh praktisi PR diharapkan akan lebih positif, sehingga akan terlihat manfaat dari adanya media relations, Yaitu:

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

Dibawah ini merupakan fungsi *Media Relation*, Menurut Glen dan Denny Griswold :

1. Menilai sikap public terhadap organisasi
2. Mengidentifikasi kebijakan & prosedur individu / organisasi terhadap kepentingan public
3. Menjalankan program tindakan untuk meraih pengertian dan pengakuan public

Sebenarnya 3 fungsi diatas merupakan salah satu fungsi PR namun sebenarnya 3 fungsi tersebut merupakan fungsi media relation dalam PR

John Vivian (2008,344) memberiakan perhatian khusus pada posisi media relation, bahwa PR memiliki tiga tanggung jawab fungsional yang berkaitan dengan fungsi media relation:

1. Relasi eksternal: komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang diluar perusahaan, konsumen, deler, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintah
2. Relasi internal: komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan antara karyawan, manajer, serikat pekerja, pemegang saham dan kelompok internal lainnya.
3. Relasi media : komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media mass

2.1.7 Humas Pemerintahan

2.1.7.1 Definsi Humas Pemerintahan

Hubungan masyarakat pemerintah atau humas pemerintah adalah lembaga humas dan/atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. Dalam sebuah organisasi pemerintahan (daerah), humas sering diposisikan sebagai corong atau suara dari pimpinan Pemerintah Daerah dalam hubungannya dengan publik, sehingga menjadi posisi yang terhormat, tinggi, strategis, dan sekali melekat kemampuan dan tanggung jawab.

Humas sebagai profesi, tentunya menjadi seni tersendiri yang dapat digunakan secara praktis. Pada akhirnya humas praktis ini melahirkan

profesi humas seperti halnya profesi pengacara, kedokteran, akuntan publik, insinyur dan lain sebagainya

2.1.7.2 Tugas Humas Pemerintahan

Gordon merangkum tugas-tugas seorang humas pemerintah sebagai berikut:

1. Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah.
2. Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah; voting, curbside recycling, dan juga kepatuhan kepada program aturan-kewajiban menggunakan sabuk pengaman, aturan dilarang merokok.
3. Mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang ditetapkan; sensus, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye penyadaran akan kesehatan personal, bantuan untuk upaya pertolongan bencana.
4. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah; menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengelola isu publik didalam organisasi serta meningkatkan aksesibilitas publik ke pejabat administrasi.

5. Mengelola informasi internal; menyiapkan newsletter organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari situs internet organisasi untuk karyawan.
6. Memfasilitasi hubungan media-menjaga hubungan dengan pers lokal; bertugas sebagai saluran untuk semua pertanyaan media; memberitahu pers tentang organisasi dan praktiknya serta kebijakannya.
7. Membangun komunitas dan bangsa; menggunakan kampanye kesehatan publik dengan dukungan pemerintah dan program keamanan publik lainnya serta mempromosikan berbagai program sosial dan pembangunan.

Humas dipemerintahkan dengan demikian dapat disimpulkan menjadi pemberi informan kepada masyarakat sekaligus penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini bisa dipahami karena pemerintah adalah agen dari masyarakat itu sendiri. Masyarakat memberikan haknya untuk diwakilkan kepada orang-orang pemerintahan agar bisa diselenggarakan dengan sebaik-baiknya. Maka suatu kewajiban apabila pemerintah harus tetap terhubung dengan masyarakat dan setiap aspeknya menyentuh langsung kehidupan masyarakat. Humas menjadi palang pintu bagi hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan publik atau masyarakat.

Tugas dan Fungsi Humas pemerintahan

Tugas Humas :

Rosady Ruslan mengemukakan empat macam tugas pokok humas pemerintah adalah sebagai berikut

- a. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat
- b. Kegiatan memberikan nasihat/sumbang saran untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
- c. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan.
- d. Memberikan penerangan/informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintah yang bersangkutan.

2.1.7.3 Fungsi Humas Pemerintahan

1. membina hubungan antar departemen, lembaga negara dan lembaga masyarakat. Pengumpulan, pengolahan dan penyusunan bahan kebijakan dan pelaksanaan kegiatan departemen untuk informasi kepada masyarakat.

2. Pembinaan hubungan kerjasama media massa dan pembinaan jabatan/pranata kehumasan.

Bertolak dari fungsi humas diatas maka Rosady Ruslan mengemukakan empat macam fungsi pokok humas pemerintah adalah sebagai berikut :

1. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah.
2. Memberikan pelayanan dan menyebarkan pesan/informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
3. menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif, dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.8 Citra

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respect dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya,

professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas PR itu sendiri adalah menciptakan citra organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud disini adalah kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayaknya agar timbul opini public yang positif tentang perusahaan tersebut. Hal lain menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi (1998:63) menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari :

“Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau image.”

Menurut Frank Jefkins dalam Public Relations (dalam Munandar, 1995:17-19) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang PR. Jenis-jenis citra tersebut adalah :

1. Citra Bayangan (Mirror Image)

adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra Yang Berlaku (Current Image)

adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

3. Citra Yang Diharapkan (Wish Image)

adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

4. Citra Perusahaan (Corporate Image)

adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.

5. Citra Majemuk (Multiple Image)

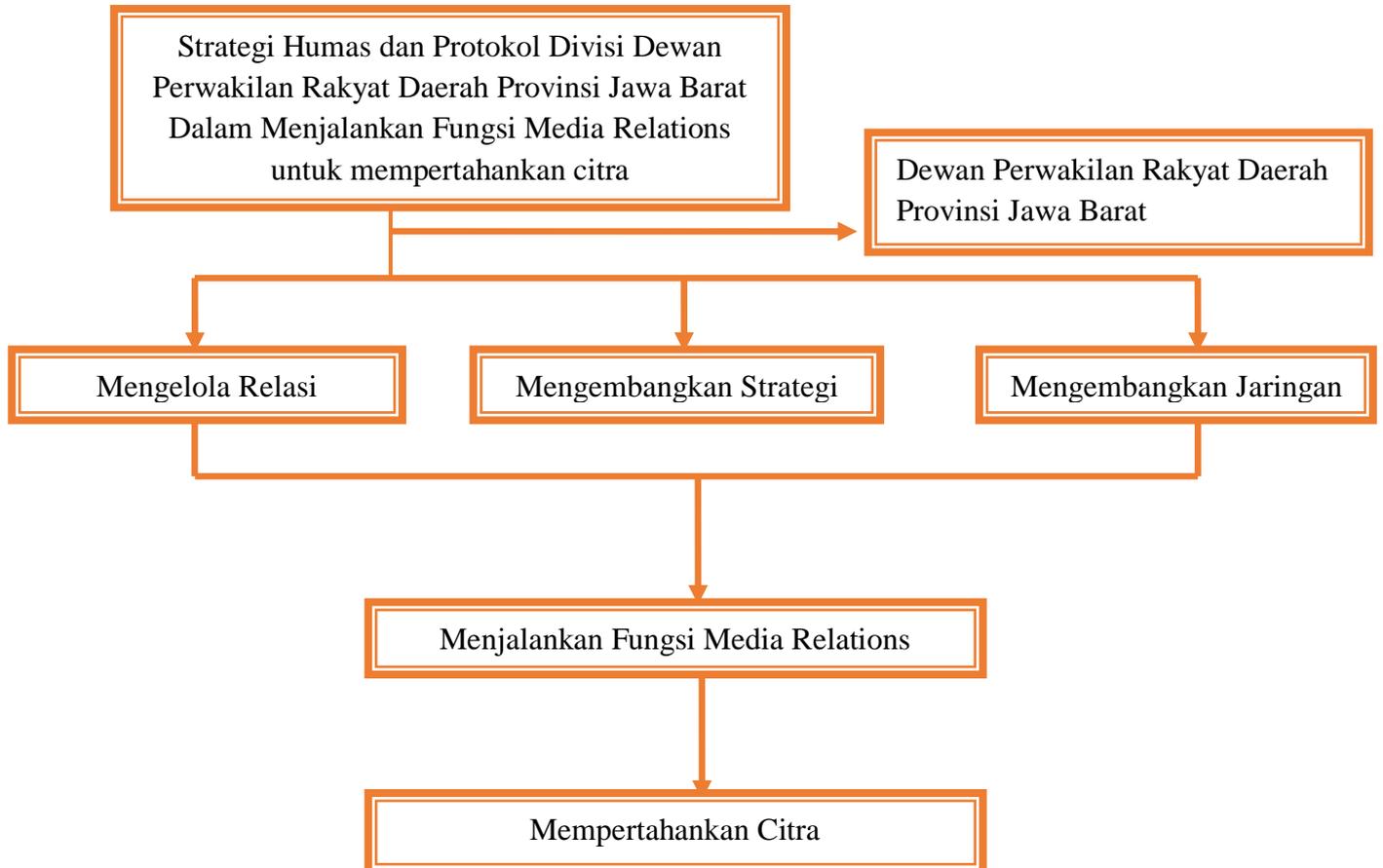
Citra ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Kelima jenis citra tersebut penting untuk diketahui oleh seorang PR, yakni untuk mengetahui penilaian terhadap organisasi atau perusahaan tersebut yang tidak hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi juga yang tidak terlihat namun dirasakan baik dan memuaskan. Citra yang dipilih sesuai dengan penelitian ini adalah Citra Perusahaan (*corporate image*) karena berdasar dengan kasus atau penelitian diatas, untuk menciptakan atau membentuk citra perusahaan itu sendiri melalui kegiatan *community relations* yang telah dilakukannya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu pemetaan dari pola pikir peneliti terhadap topik yang akan dibahas dalam penelitiannya. Dalam hal ini peneliti memiliki kerangka pemikiran yang diawali oleh permasalahan dalam menjalankan fungsi *media relations* yang ada di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat. Kemudian, permasalahan tersebut yang membuat peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui Strategi Humas dan Protokol Divisi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat dalam Menjalankan Fungsi *Media Relations* untuk mempertahankan citra. Penelitian ini akan memaparkan terkait bentuk-bentuk dari strategi *media relations* yang perlu dijalankan oleh lembaga atau organisasi agar dapat menjalankan fungsi *media relations* itu sendiri

Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran



(Sumber : Peneliti 2018)