BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.1 Definisi *Public Relations*

Batasan pengertian *Public Relations*, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknya definisi *Public Relations* yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang public relations yang telah dirumuskan oleh para pakar atau ahli, maupun professional *Public Relations* yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang *Public Relations*.

Kedua, terjadi perbedaan batasan pengertian tentang *Public Relations* diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi *Public Relations*. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan *Public Relations* itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Mungkin tidak ada bidang ilmu lain yang sulit didefinisikan seperti *Public Relations*. Semua orang percaya bahwa definisi dari *Public Relations* bisa saja berbeda-beda arti bagi masing-masing pihak. Ada yang melihatnya

dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran, atau periklanan, begitu kompleksnya.

Menurut **J. C. Seidel**, *Public Relations Director, Division of Housing, state of New York, public relations* adalah

> "*Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, out wardly through all means of expression"*
>
> (*Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan) (Suhandang, 1973 : 21)

Lebih lanjut Rex F. Harlow dalam sebuah bukunya yang berjudul "*A model for Public Relations Education for Profesional Practice*" memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

"*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan menejemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (Ruslan, 2010:17)

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama, yang menyangkut antara lain:

1. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh goodwill, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.
2. Orientasi kegiatan *Public Relations* adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.
3. Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.

4. Perencanaan dalam kegiatan *Public Relations* adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
5. Aktivitas *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mu*tual understanding, mutual confidence* dan image yang baik.

Jadi dalam ke lima unsur utama tersebut diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional *Public Relations* yang melekat dengan manajemen oraganisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha/organiasasi. Definisi-definisi diatas kiranya memberi gambaran yang lebih jelas tentang konsep *Public Relations*. Meskipun rangkaian 2 kata (*Public* dan *Relations*) dapat diartikan melalui berbagai cara. Tetapi *Public Relations* tetap suatu seni, suatu teknik yang memerlukan keahlian khusus.

2.1.2 Proses Public Relations

Proses *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang *Public Relations* adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif.

Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut:

1. Definisikan Permasalahan

   Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisi terjadi.

2. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi *Public Relation*s mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang

diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikasi

   Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

4. Evaluasi Program

   Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000: 84-85).

Keempat langkah diatas merupakan tahap-tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan keempat tahapan itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

2.1.3 Fungsi Public Relations

Fungsi dalam Bahasa Inggris yang berarti *function*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *functio*, yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan. Fungsi *Public Relations Officer (PRO)* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasinya kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
5. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang menimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya (Ruslan,1995 : 9)

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi. (Rachmadi,1992:21). Selanjutnya mengutip dari Edwin Emery dalam *"Introductions to Mass Communications"* F. Rachmadi menyebutkan fungsi *Public Relations:*

> *"The planned and organized effort of a company or institutions to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics* (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya)" (Rachmadi, 1992:21).

Adapun fungsi dasar dari *Public Relations* seperti yang diungkapkan oleh Moore, meliputi:

1. Menginterpretasikan opini publik untuk kepentingan manajemen dan mengumpulkan informasi mengenai sikap publik.
2. Membuat manajemen sadar akan kecenderungan dalam politik, sosial dan ekonomi.

3. Meminta perhatian manajemen atas aspek-aspek dari stimuli pengoperasian yang dapat merintangi hubungan perusahaan dengan publik.
4. Menyampaikan saran-saran kepada manajemen untuk menangani hubungan tersebut. (Moore,1987:160)

Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" juga mengemukakan 3 fungsi *Public Relations* yaitu:

a. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
b. *To councel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).
c. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (Effendy, 1997:134)

Penekanan dari uraian diatas mengenai fungsi *public relations,* Cutlip and Center lebih menekankan kepada penciptaan dampak yang menyenangkan dari pihak publik terhadap kebijakan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Humas" mengemukakan 4 fungsi *public relations,* yaitu:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1986: 31-32).

Betrand R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems"* menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari *public relations* ini dengan tidak memandang apakah kegiatan *public relations* itu bersifat internal maupun eksternal. Dalam bukunya, ia mengemukakan tiga fungsi *public relations:*

1. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan publik)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). (Yulianita, 1999: 49).

Dari definisi fungsi *public relations* di atas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *public relations* secara universal sehingga

mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO) yaitu hanya menyangkut 2 fungsi *public relations* yang prinsipnya:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada public
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen.

Untuk itu sebagai fungsi manajemen, *public relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajenmen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya. Fungsi *public relations* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak. Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis.

Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara *public relations* dengan publik internal maupun publik eksternal yang dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu dengan menitikberatkan moral dan perilaku yang baik, fungsi *public relations* juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

2.1.4 Tujuan *Public Relations*

Dalam sebuah organisasi, *public relations* dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tujuan sentral *public relatio*ns yang akan dicapai adalah tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh *public relations* itu tergantung pada sifat organisasinya. Tujuan *public relations* secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar *Public Relations"*, mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak. (Yulianita,1999: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan *Public Relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (Yulianita, 1999: 42). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-

kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 1999: 42).

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *public relations* secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

2.2 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategeia*, bila dilihat dari sudut etimologi kata, maka istilah *strategeia* merupakan gabungan dari dua kata yaitu "*stratos*" yangb berarti militer dan "*ag*" yang artinya memimpin. Istilah "*strategeia*" lahir di Yunani karena kondisi zaman pada saat itu, yaitu saat Yunani diwarnai oleh perang. Sedangkan istilah "*strategeia*" sendiri memiliki arti yaitu seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik untuk memenangkan pertempuran. Demikian pula dalam berkomunikasi, terlebih lagi komunikasi yang dilancarkan untuk suatu organisasi. Dikalangan militer terdapat ungkapan yang berbunyi "*To win the war, not to win tha battle*" yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu "memenangkan perang bukan memenangkan pertempuran".

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai satu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sebagai landasan dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan pemikiran korelasi antar komponen dalam strategi dari Effendy (2003). ”Dimana dalam rangka menyusun strategi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat“ (Effendy, 2003:35).

Dengan demikian pula strategi komunikasi (*communicating strategy*) dan manajemen komunikasi (*communicating management*). Untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut seperti:

A. Mengenali sasaran komunikasi pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

    1. Faktor kerangka referensi

        Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*).

2. Faktor situasi dan kondisi

   Situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan, situasi yang bias menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

B. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai. Pesan yang disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

C. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil. Apakah itu teknik informasi, persuasive atau teknik intruksi.

D. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor penting dalam diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractivenes*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1. Daya Tarik Sumber (*Source Attractivenes*)

   Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi jika mampu mengubah opini public dan perilaku komunikan melalui mekanisme

daya tarik jika pihak komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator ikut serta dengannya. Komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Faktor kedua yang biasanya menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikatornya. Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul *PR Strategy* (1990), ialah "bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana produk dari suatu perencanaan (*planning*)". Dalam melakukan strategi komunikasi yang persuasive, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. Public Relations sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi tertentu.
3. Mendorong public untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan atau organisasi agar dapat terciptanya perubahan sikap dan penilaian.

Perubahan sikap dan penilaian dari pihak public dapat terjadi maka pembinaan atau pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

2.2.1 Tujuan Strategi

Public Relations salah satu komponen perusahaan diadakan untuk tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar (ketentuan pemerintah yang mematikan, ketidakpahaman karyawan atas sikap penduduk disekitar perusahaan/lembaga sehingga penduduk bersikap melawan tindakan pesaing, boikot dari konsumen sampai pada kesalahan perusahaan yang dibuat tanpa sengaja terhadap publiknya). Maupun dari dalam (pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji, dll). Menurut *Pace, Peresson* dan *Burenett*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

a. *To secure understanding,* untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian dalam berkomunikasi.
b. *To establish acceptance,* bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
c. *To motive action,* penggiatan untuk motivasi
d. *The goals which the communication sought to achieve,* bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator tersebut.

Untuk mencapai tujuan Perusahaan dengan baik tanpa ada hambatan-hambatan yang sulit, *Public Relations* memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan (*relations*) yang harmonis dengan *public internal* dan *public eksternal* nya agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

2.2.2 Strategi Perencanaan Program Public Relations

Suatu program *public relations*, baik itu yang berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk satu peristiwa tunggal), harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati, sedemikian rupa sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata. Perencanaan yang matang akan menghasilkan suatu program *public relations* yang efektif. Perencanaan program *public relations* berdasarkan fakta dan landasan berpikir yang sehat, yang membuat seseorang menjadi tahu arah dan tujuan yang ingin dicapainya. Perencanaan program *public relations* membutuhkan:

1. *A searching look backward*, yaitu penelusuran masa lampau untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi.
2. *A deep look inside*, yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan keabsahan bobot

3. *A wide look around,* yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada pada berbagai aspek (politik, sosial dan ekonomi) di sekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat itu

   A long, long look ahead, untuk tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan. (Cutlip, Centre & Broom dalam Ruslan, 2010:157)

Mengapa seorang *public relations* perlu menyusun program *public relations*? Dari sekian banyak alasan, ada empat yang paling menonjol bagi dilakukannya perencanaan *public relations*. Keempat alasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan target-target operasi *public relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
2. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
3. Untuk memilih prioritas-prioritas yang paling penting guna menentukan (i) jumlah program dan (ii) waktu yang diperlukan guna melaksanakan segenap program *public relations* yang telah diprioritaskan tersebut.
4. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas (i) personel yang ada, (ii) daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta (iii) anggaran dana yang tersedia. (Anggoro, 2000:76).

Kata-kata yang paling penting untuk diingat di sini antara lain adalah: jam kerja, prioritas, penentuan waktu, sumber daya, peralatan, dan anggaran. Perencanaan program *public relations* mau tidak mau harus dikaitkan dengan cita-cita dan tujuan organisasi. Tanpa adanya suatu program yang terencana, seorang praktisi *public relations* akan terpaksa beroperasi secara instingtif sehingga ia mudah kehilangan arah. Pada akhirnya ia akan sulit memastikan sejauh mana kemajuan yang telah dicapai, dan apa saja hasil-hasil konkret yang telah dibuahkannya. Perencanaan program *Public Relations* mau tidak mau harus dikaitkan dengan cita-cita dan tujuan organisasi.

Langkah berikutnya adalah menyusun strategi yang dipergunakan untuk menjangkau khalayak sasaran guna mewujudkan tujuan yang hendak dicapai dalam program atau kegiatan *media relations*. Pada dasarnya strategi merupakan metode yang akan kita pergunakan untuk mencapai tujuan. Hasil analisis SWOT biasanya dipakai pijakan untuk menyusun strategi tersebut. Dalam menyusun strategi ini, umumnya dikenal tiga pendekatan (lihat, Yosal Iriantara, 2008:31) yaitu:

1. Pendekatan scenario, yang mendeskripsikan berbagai gambaran masa depan organisasi. Lalu dipilih gambaran masa depan seperti apa yang dianggap paling tepat. Umumnya pendekatan strategi ini dipergunakan oleh organisasi nonprofit atau organisasi berskala kecil dan menengah.
2. Pendekatan permasalahan kritis, yang mengidentifikasi sejumlah permasalahan kritis melalui analisis situasi, lalu disusun peringkatnya

berdasarkan tingkat kepentingannya. Setelah itu, dipilih solusi terbaiknya. Umumnya, strategi ini digunakan organisasi nonprofit atau organisasi berskala kecil dan menengah.

3. Pendekatan sasaran. Strategi ini disusun dengan terlebih dulu menentukan tujuan yang akan dicapai organisasi. Lalu, ditetapkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan itu. Pendekatan ini biasanya dipergunakan oleh organisasi-organisasi bisnis yang besar.

2.3 Tinjauan menjalin hubungan baik

Menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata *stakeholder*-nya. Dalam upaya menjaga reputasinya itu, organisasi menjalankan kegiatan *community relations* sebagai perwujudan dari tanggung jawab social organisasi (Yosal Iriantara,2004:4). Selain itu, untuk menjalin hubungan harmonis dengan publik internalnya, organisasi menjalankan program hubungan internal seperti *employee relations.*

2.4 Tinjauan Tentang Wartawan

Wartawan mencari sumber mereka untuk ditulis dalam laporannya dan mereka diharapkan untuk menulis laporan yang paling objektif dan tidak memiliki pandangan dari sudut tertentu untuk melayani masyarakat. Orang yang bertugas mengatur cara penyampaian isi pernyataan manusia dengan menggunakan media massa periodik

adalah wartawan. Di Indonesia istilah wartawan mulai digunakan sesudah Indonesia merdeka, sebelumnya disebut djurnalis, yang berasal dari bahasa Belanda.

Wartawan sama dengan kaum professional lainnya seperti dokter, pengacara, akuntan dan dosen. Untuk menekuni profesi-profesi tersebut, harus memiliki keahlian khusus yang didasari pada ilmu pengetahuan dan keterampilan. Khusus wartawan, disyaratkan memiliki kemampuan dan keterampilan menulis (bagi wartawan media cetak dan media online) serta kemampuan berbicara (bagi wartawan media elektronik).

Dulu profesi wartawan masih dipandang sebelah mata. Tidak banyak orang tertarik memilih profesi ini, kecuali karena minat dan bakat yang sangat kuat atau lantaran ada semangat ‘panggilan hidup’. Kurangnya minat orang menjadi wartawan pada masa lalu juga karena terbatasnya media cetak maupun elektronik. Jumlah surat kabar, radio, maupun televise, masih bias dihitung dengan jari sebelah tangan. Disamping itu pula karena secara sosiokultural kebanyakan orang masih berpikir stereotip, yakni bercita-cita menjadi pegawai pemerintah alias pegawai negeri sipi. Kalaupun tidak memilih menjadi pegawai negeri, lebih memilih profesi lain, seperti dokter.

Profesi wartawan pada masa kini berkembang sangat pesat. Secara kualitas, kebanyakan, bahkan mayoritas wartawan masa kini adalah sarjana atau mereka yang pernah mengikuti pendidikan tinggi, bukan lagitamatan SMA. Secara kuantitas, semakin banyak pula orang memilih profesi wartawan. Bukan hanya lulusan fakultas komunikasi atau ilmu jurnalistik, tetapi juga para sarjana ilmu pengetahuan lainnya.

Ada sarjana hokum, sarjana teknik, sarjana biologi, sarjana ekonomi dan bahkan sarjana filsafat yang kini memilih profesi wartawan. Mereka tersebar dan menjadi wartawan di surat-surat kabar haria, tabloid dan majalah mingguan, serta menjadi penyiar radio atau reporter dan presenter berita di televisi.

Zaman sekarang, profesi wartawan juga cukup mewah sangat jauh beda dengan kondisi dua puluh tahun lalu. Dulu wartawan dikesankan dengan penampilan orang setengah tua yang kumuh, bersepatu-sandal, membawa tas lusuh dan kamera jelek serta berselempang handuk. Kini wartawan-wartawan tampil gagah, energik, tampan, cantik, dan berbusana rapih dan wangi, bahkan berdasi dan memegang telepon genggam. Lebih dari itu, profesi wartawan zaman sekarang juga cukup populer, terutama mereka yang bekerja di media elektronik khususnya televisi. Ada beberapa wartawan yang kemudian terkenal, nama dan wajahnya dikenal masyarakat karena sering tampil di layar kaca, baik sebagai reporter maupun pembaca berita.

2.5 Tinjauan Tentang Media Cetak

Mengenai peristiwa yang terjadi. Hal inilah yang memunculkan jurnalisme media cetak. Pada akhirnya, perkembangan media cetak seperti majalah tidak melulu berisikan dunia perpolitikan, namun juga tentang kesenian, kebudayaan, cerita pendek, kesusasteraan, atau artikel-artikel opini. Sebagian dari majalah yang terbitsejak zaman dulu, masih ada yangbertahan hingga kini karena kepercayaan masyarakat atas kualitas isi media.

Surat kabar atau biasa disebut koran merupakan salah satu media jurnalisme cetak berisikan artikel-artikel yang memuat tulisan tentang peristiwa atau berita penting terhangat seputar kehidupan manusia. Kadang-kadang terdapat artikel tertentu pada koran yang isinya mengkritik pemerintahan, entah itu kinerja pemerintah atau baik-buruknya sistem pemerintahan dijalankan.

Pada zaman dahulu ketika belum ada *freedom of the press* dan *freedom of the speech*,pemerintah begitu mengawasi isi media. Kritik-kritik terhadap pemerintah yang dimuat di artikel akan ditanggapi dengan seksama oleh surat kabar yang memuat tulisan atau penangkapan sang jurnalis. Karena mengkritik pemerintah dianggap merupakan suatu tindakan kriminal. Namun justru artikel-artikel yang memuat kritikan itulah yang dapat membuka mata masyarakat sehingga memungkinkan terjadinya revolusi.

Tidak hanya kritikan surat kabar yang bisa mendapatancaman dari pemerintah, tapi juga tulisan-tulisan yang memuat dokumen-dokumen penting yang bisa jadi merupakan bukti bagaimana kinerja pemerintah,berbagai skandal dan korupsi pemerintah, atau strategi yang dijalankanpemerintah untuk tujuan tertentu, kesemuanya dipaparkan sesuai dengan dokumenyang dimiliki oleh surat kabar. Berbagai peristiwa penting dunia juga turut mempengaruhi ideologi jurnalisme suatu surat kabar.

Perkembangan teknologi media cetak memang memudahkan masyarakat untuk mendapat informasi, namun di satu sisi juga memunculkan suatu masalah baru. Ideologi liberalisme yang berkembang melahirkan adanya *freedom of the press*, *freedom of the speech*,dan *freedom of expression.* Dengan begitu isi dari media yang muncul tidak dapat dikontrol. Padahal media sering memuat peristiwa-peristiwa yang terkait isu-isu penting yang sensitif, seperti agama, suku,dan ras.[1]

Selain itu, hal-hal yang dianggap tabu oleh masyarakat, seperti yang berbau seksual misalkan, lebih mudah diakses oleh anak-anak di bawah umur. Jurnalisme media cetak mencapai puncak kejayaannya ketika berbagai majalah dan surat kabar mulai menyertakan fotografi di halamannya untukmenguatkan isi berita yang dimuat. Dengan begitu *audience* yang menjadi sasaran mereka pun meluas. Sebuah perusahaan surat kabar biasanya akan mendapat untung besar jika terdapat tulisan yang memungkinkan menjadi sesuatu yang sensasional, atau berpeluang menjadi 'ramai' dibicarakan.

Peristiwa-peristiwa kriminal, berbagaiskandal pemerintah, bencana yang dialami manusia, informasi selebriti,merupakan berita-berita yang sangat sering meramaikan kolom-kolom suratkabar, bahkan hingga di era modern seperti saat ini. Surat kabar juga meliputi berita-berita lokal, nasional, maupun internasional, serta mencakup editorial,opini, kritikan, atau komentar-komentar dari pembaca.

[1] http://ranzndah.multiply.com/journal/item/11/PERKEMBANGAN_TEKNOLOGI_MEDIA_CETAK_101081281010810710108132 *(Senin, 13 juni 2011, 15:18 WIB)*

Masalahnya adalah jumlah *audience* dari surat kabar justru menurun di level usia yang lebih rendah.

Biasanya anak-anak, remaja, atau anak-anak muda pada umumnya lebih menyukai membaca majalah atau menonton televisi daripada membaca suratkabar. Sebagai salah satu media massa yang modern, majalah sekarang lebih focus pada *audience* yang telah tersegmentasi menurut kepentingan atau *interest* masing-masing, misalkan majalah olahraga, majalah remaja, majalah khususwanita, majalah otomotif, majalah bisnis-ekonomi, dan sebagainya. Setiap penemuan teknologi media tentunya memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi.

Kelebihan dari perkembangan teknologi media cetak, surat kabar khususnya, yaitu dapat meningkatkan pendidikan masyarakat, menurunkan jumlah buta huruf, pendapatan dan kualitas hidup pun meningkat. Selain itu, kemudahan akan mendapat informasi ini menjadikan tingkat pengeluaran lebih rendah.

Teknologi percetakan juga memudahkan siapa saja untuk mengkopi tulisan. Tulisan yang memiliki nilai jual tinggi tentunya menjadi incaran bagi siapapun.Untuk itu dibutuhkan suatu hak cipta yang melindungi pembuatan setiap tulisan bagi si penulis, sehingga ia tidak perlu khawatir tulisannya dikopi atau dicuri orang lain.

Kemajuan teknologi menjadikan media cetak tidak harus berupa kumpulan kertas yang berisikan tulisan. Jurnalisme media cetak, seperti suratkabar, mencapai puncak masa kejayaannya pada tahun antara 1890-1920. Munculnya teknologi internet menjadikan media cetak seperti surat-suratkabar, koran, atau majalah dapat diakses melalui *World Wide Web*. Justru dengan *online* internet, berita-berita media

cetak menjadi lebih *up-to-date* dan lebih cepat diterima oleh masyarakat. Selaikan itu, perusahaan-perusahaan surat kabar dapat menjangkau *audience* lebih luas. Selain itu, internet juga lebih membuka peluangkerja sama antara perusahaan media cetak dengan perusahaan penerbit.

Mengingat media cetak merupakan media massa pertama dalam peradaban manusia. Sejarah media cetak pun jauh lebih panjang dibandingkan dengan media penyiaran. Media cetak berkembang seiring dengan penemuan mesin cetak pada abad ke-16 . sedangkan media penyiaran, berkembang setelah umat manusia memasuki abad ke-20. Karena itu, media cetak menjadi begitu mengakar.

Tradisi membaca pun dianggap lebih baik dibandingkan dengan tradisi menonton atau mendengar. Sekarang informasi tidak hanya disampaikan secara tertulis. Informasi juga disampaikan secara auditif atau audiovisual. Bahkan untuk buku pun kini ada yang dinamakan buku elektronik (*e-book*).