BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Peneliti Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu sejenis. Sehingga peneliti mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tabel 2.1

Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti, NIM dan Universitas	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi Ini
1	Lusy Meilani 41809086 Universitas Komputer Indonesia	Proses *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB Van Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya (Studi Deskriptif	Pendekatan Kualitatif dan Deskriptif	Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek dan subjek penelitian, yaitu objek

		Mengenai Proses *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB Van dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya)		penelitian Lusy adalah OZ Radio 103.1 FM sedangkan peneliti adalah PT Nusantara Infrastructure. Dan subjek Lusy adalah *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung sedangkan peneliti *Media Relations* PT Nusantara Infrastructure Tbk.

2	Fitri Sry Pratiwi 41809087 Universitas Komputer Indonesia	Proses *Public Relations* PT. BIOFARMA (PERSERO) Melalui Program 'Info Imunisasi' (Studi Deskriptif tentang Proses Public Relations PT. Biofarma (Persero) melalui program 'Info Imunisasi' dalam Memberikan Informasi Kesehatan bagi Masyarakat di Bandung)	Pendekatan Kualitatif dan Deskriptif	Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek dan subjek penelitian, yaitu objek penelitian Fitri adalah PT BIOFARMA (PERSERO) sedangkan peneliti adalah PT Nusantara Infrastructure. Dan subjek Fitri adalah *Public Relations* PT BIOFARMA PERSERO sedangkan peneliti *Media*

				Relations PT Nusantara Infrastructure Tbk.
3	Shanti Ratna Dewi 43307707 Universitas Komputer Indonesia	Proses Operasional Humas Protokol Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat Dalam Memfasilitasi Aspirasi Publik Melalui Kegiatan *Hearing Dialog*	Pendekatan Kualitatif dan Deskriptif	Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek dan subjek penelitian, yaitu objek penelitian Shanti adalah DPRD Jawa Barat sedangkan peneliti adalah PT Nusantara Infrastructure. Dan subjek Shanti adalah Humas dan Protokol

				Sekretariat DPRD Jawa Barat sedangkan peneliti *Media Relations* PT Nusantara Infrastructure Tbk.

Sumber : Catatan Peneliti, 2014

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi komunikasi, bahkan ketika manusia itu diam manusia itu sedang berkomunikasi, mengkomunikasikan keadaan perasaannya maupun pikirannya. Baik secara sadar maupun tidak, manusia pasti berkomunikasi, komunikasi pun dapat kita temukan di seluruh sendi-sendi kehidupan, dimana setiap proses interaksi antar manusia dengan manusia yang lain pasti terdapat komunikasi.

Ilmu Komunikasi dalam buku Jalaluddin Rakhmat merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, sifat ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan perilaku

manusia, sedangkan perilaku atau tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman. Sifat ilmu komunikasi adalah interdisipliner atau multidisipliner. Maka dari itu ilmu komunikasi dapat menyisip dan berhubungan erat dengan ilmu sosial lainnya. Hal itu disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu sosial lainnya, terutama ilmu sosial kemasyarakatan.

Banyak definisi dan pengertian tentang komunikasi dari para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan apa itu komunikasi. Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa, "Komunikasi mengandung makna bersama-sama *(common).* Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis,* yang bermakna umum bersama-sama." (Wiryanto, 2004:5)

Effendy menjelaskan lebih jauh, bahwa dalam perkembangan selanjutnya, komunikasi dapat berlangsung melalu banyak tahap bahwa sejarah tentang komunikasi massa dianggap tidak tepat lagi karena tidak menjangkau proses komunikasi yang menyeluruh. Penelitian yang dilakukan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, Elihu Katz, Robert Merton, Frank Stanton, Wilbur Schram, Everett M. Rogers, dan para cendekiawan lainnya menunjukkan bahwa : "Gejala sosial yang diakibatkan oleh media massa, tidak hanya berlangsung satu tahap, tetapi banyak tahap. Ini dikenal dengan *two step flow communication* dan *multistep flow communication.* Pengambilan

keputusan banyak dilakukan atas dasar hasil komunikasi antar personal *(interpersonal communication)* dan komunikasi kelompok *(group communication)* sebagai kelanjutan dari komunikasi massa *(mass communication)"* (Effendy, 2005:4). Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Mulyana sebagai berikut, "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain". (Mulyana, 2003:62). Selain itu, Joseph A Devito menegaskan bahwa komunikologi adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan diantara manusia. Seorang komunikologi adalah ahli ilmu komunikasi. Istilah komunikasi dipergunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda : proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan, dan studi mengenai proses komunikasi.

Luasnya komunikasi ini didefinisikan oleh Devitto sebagai: "Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan arus balik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai berikut : konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses *encoding*, penerimaan atau proses *decoding*, arus balik dan efek. Unsur-unsur

tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi ini dapat kita namakan kesemestaan komunikasi ; Unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi, apakah itu intra-personal, antar personal, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antar budaya." (Effendy, 2005:5)

Menurut Roger dan D Lawrence (1981), mengatakan bahwa komunikasi adalah: "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004:19) Sementara Raymond S Ross, melihat komunikasi yang berawal dari proses penyampaian suatu lambang:

"A transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source." (Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.) (Rakhmat, 2007:3). Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

2.1.2.2 Komponen-komponen Komunikasi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut Effendy (2005:6), Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Untuk itu, Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.3. Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut: *source, sender atau encoder*. Hafied Cangara dalam bukunya ”Pengantar Ilmu Komunikasi” mengatakan bahwa: ”Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (Cangara, 2004:23).

Begitu pula dengan komunikator atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Cangara menjelaskan, ”Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara”. Selain itu, ”dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber”. Cangara pun menekankan: ”Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi” (Cangara, 2004:25).

2.1.2.4 Pesan

Pesan yang dalam bahasa Inggris disebut *message, content,* atau *information*, salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri. Cangara menjelaskan bahwa: ”Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda” (Cangara, 2004:23).

2.1.2.5 Media

Media dalam proses komunikasi yaitu, ”Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima” (Cangara, 2004:23). Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi antar pribadi misalnya, dalam hal ini media yang digunakan yaitu panca indera. Selain itu, ”Ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi” (Cangara, 2004:24).

Lebih jelas lagi Cangara menjelaskan, dalam konteks komunikasi mass media, yaitu: ”Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board, audio casette*, dan semacamnya” (Cangara, 2004:24).

2.1.2.6 Efek

Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Seperti yang dijelaskan

Cangara, masih dalam bukunya ”Pengantar Ilmu Komunikasi”, pengaruh atau efek adalah: ”Perbedaaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang” (De Fleur, 1982, dalam Cangara, 2004:25). Oleh sebab itu, Cangara mengatakan, ”Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan” (Cangara, 2004:25).

2.1.2.7 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Menurut Onong Uchjana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

a. Perubahan Sikap (*attitude change*)
b. Perubahan Pendapat (*opinion change*)
c. Perubahan Perilaku (*behavior change*)
d. Perubahan Sosial (*sosial change*).

(Effendy, 2006:8)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.
b. Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah saat dapat berhubungan dengan orang lain.
c. Media massa sebagian besar dapat meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.
d. Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak (Devito, 1997:31)

2.1.2.8 Ruang 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. Para mahasiswa acap kali mengklasifikasikan aspek-aspek komunikasi ke dalam jenis-jenis yang satu sama lain berbeda

konteksnya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya.

1. Bidang Komunikasi yang dimaksud dalam 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 pula proses komunikasi. Berdasarkan bidangnya, komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut:
    1) Komunikasi Sosial (*sosial communication*)
    2) Komunikasi Organisasi atau Manajemen Komunikasi
    3) (*organizational or management communication*)
    4) Komunikasi Bisnis (*business communication*)
    5) Komunikasi Politik (*political communication*)
    6) Komunikasi Internasional (*international communication*)
    7) Komunikasi Antar Budaya (*intercultural communication*)
    8) Komunikasi Pembangunan (*development communication*)
    9) Komunikasi Tradisional (*traditional communication*)
2. Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:
    1) Komunikasi verbal (*verbal communicaton*)
        a. Komunikasi Lisan
        b. Komunikasi Tulisan

2) Komunikasi nirverbal (*nonverbal communication*)
   a. Kial (*gestural*)
   b. Gambar (*pictorial*)
3) Tatap Muka (*face to face*)
4) Bermedia (*mediated*)

3. Yang dimaksud dengan 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 diklasifikasikan menjadi bentuk-bentuk sebagai berikut:

   a. Komunikasi Pribadi (*personal communication*)
      Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*)
      Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*)
   b. Komunikasi Kelompok (*group communication*)
      Komunikasi Kelompok Kecil (*small group communication*)
      Komunikasi Kelompok Besar (*big group communication*)
   c. Komunikasi Massa (*mass communication*)
      Komunikasi Media Massa Cetak (*printed mass media*)
      Komunikasi Media Massa Elektronik (*electronic mass media*)

4. Fungsi Komunikasi antara lain:

   a. Menginformasikan (*to inform*)

   b. Mendidik (*to educate*)

   c. Menghibur (*to entertaint*)

   d. Mempengaruhi (*to influence*)

   (Effendy, 2003:55)

5. Teknik Komunikasi, Istilah teknik komunikasi berasal dari bahasa Yunani "*technikos*" yang berarti ketrampilan. Berdasarkan keterampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

   a. Komunikasi Informastif (*informative communication*)

   b. Persuasif (*persuasive*)

   c. Pervasif (*pervasive*)

   d. Koersif (*coercive*)

   e. Instruktif (*instructive*)

   f. Hubungan Manusiawi (*human relations*)

   (Effendy, 2003:55)

6. Metode Komunikasi, Istilah metode dalam bahasa Inggris *"method"* berasal dari bahasa Yunani *"methodos"* yang berarti rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan, dan logis. Atas dasar pengertian diatas, metode komunikasi meliputi kegiatan-kegiatan yang terorganisasi sebagai berikut:

1. Hubungan Masyarakat
    a. Periklanan
    b. Propaganda
    c. Perang Urat Syaraf
    d. Perpustakaan
2. Jurnalisme
    a. Jurnalisme Cetak
    b. Jurnalisme Elektronik

(Effendy, 2003: 56)

2.1.2.9 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

2.1.2.10 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya :

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah

bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain. (Effendy, 1984 : 11-17).

2.1.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.3.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Pengertian *public relation* juga adalah : Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam

pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002, p.7).

Hal ini didukung oleh pendapat Alma yang mengatakan bahwa "*public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan" (2002, p.145). Sedangkan Marston mengatakan "*public relation* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat" (1999, p.1). Scholz (1999, p.2) mengatakan bahwa "*public relation* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak".

Pengertian *public relation* secara umum dan khusus sebagai berikut :

1. Pengertian Umum

   Public relation adalah proses interaksi dimana *public relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa *public relation* adalah profesi yang

mengurusi hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja,2001).

2. Pengertian Khusus

Public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002). Dalam buku dasar-dasarpublic relation (Wilcox dan Cameron, 2006, p.5) juga mengatakan bahwa :

"*Public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests*". yang kurang lebih memiliki arti *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi

opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Definisi lainnya masih menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen, seperti yang disebutkan oleh Cutlip, Center, dan Brown :

Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. (Cutlip, Center & Brown, II000:4)

Beberapa tokoh dalam dunia komunikasi memberikan batasan-batasan atau definisi tersendiri tentang *Public Relations* antara lain yaitu:

1) John E. Marston (*Modern Public Relation*, 1979) :

   "*Public Relations is planned, persuasive coomunication designed to influence significant public"*

2) Robert T. Relly (*The Action of Public Relation*, 1981):

   "*Public Relations Practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organizations leaders, and implementing planned program of action which serve both the organization's and the public interest.*

3) IPRA,

   "*Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, saling pengertian, citra baik dari masyarakat."

4) J.C. Seidel, *Public Relations Director Of Housing, State of New York* (dalam Saoemirat dan Ardianto, II00II : 1II), yang berbunyi :

"*Public Relations adalah proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggannya, para pekerjanya, dan masyarakat luas, ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan*".

5) Sukatendel (1990) dalam Ardianto (II004):

"Suatu metode komunikasi untuk penciptaan citra positif dari mitra institusi atas dasar kesadaran untuk menghormati kepentingan bersama."

Dalam definisi yang diungkapkan tersebut terdapat sejumlah butir penting yaitu:

a. *Public Relations* (PR) adalah sebuah ilmu yang cabang keilmuannya berasal dari ilmu komunikasi. Sebagai suatu cabang keilmuan maka *Public Relations* bukan sekadar isu semata tetapi mempunyai dasar berpikir yang dapat dijelaskan dan dipertanggungjawabkan melalui metode logika tertentu layaknya pengujian terhadap cabang keilmuan lainnya.
b. Citra adalah objek dari *Public Relations* yang telah menjadi kebutuhan dari institusi layaknya sumber daya yang telah ada seperti sumber daya manusia, sumber daya keuangan, sumber daya peralatan bahkan sumber daya pengetahuan.

c. Mitra adalah subjek dari *Public Relations* disamping institusi itu sendiri. Mitra adalah bagian dari operasi sebuah institusi, tanpa mitra sebuah institusi tidak dapat berjalan.

d. Kepentingan bersama adalah apa yang hendak dicari oleh II (dua) institusi dalam koneksi satu dengan yang lain. Contoh yang nyata pembeli dan penjual mempunyai tujuan bersama yaitu tercapai kesepakatan untuk melakukan transaksi jual beli.

1) *Public Relations* menurut definisi yang dirumuskan oleh IPR (Institute *Public Relations*) adalah praktek humas yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan (terus-menerus) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*), serta sikap-sikap yang saling pengertian yang bersifat timbal balik (*Mutual Understanding*) antara suatu organisasi atau perusahaan dengan segenap khalayaknya. (Frank Jefkins, 1996:8)

2) Dalam Kongres I Asosiasi *Public Relations* Sedunia di Mexico City tahun 1978 diperoleh kesepakatan tentang definisi *Public Relations* sebagai seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayak

3) Frank Jefkins (1995 : 9):

"*Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian*".

Dari beberapa definisi di atas, terdapat beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci untuk definisi *Public Relations* tersebut, yaitu :

a. *Deliberate,* artinya kegiatan *Public Relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja.
b. *Planned,* artinya kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana.
c. *Performance,* artinya *Public Relations* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya.
d. *Public Interest*, artinya alasan mendasar dari suatu kegiatan *Public Relations* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
e. *Two ways communications*, artinya pada dasarnya dalam kegiatan *Public Relations* harus terjadi pertukaran komunikasi.
f. *Management functions*, artinya *Public Relations* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

Dari berbagai batasan *Public Relations* di atas di atas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi/perusahaan. Dalam kegiatannya *Public Relations* memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu publik yang tengah berkembang.

2.1.3.2 Proses Kerja *Public Relations*

Dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada dalam lingkungan, seorang praktisi *Public Relations* harus memiliki tahap-tahap dalam melakukan kegiatannya. Menurut Cutlip dan Center, ada empat proses *Public Relations*. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan. Keempat proses tersebut adalah:

a. *Research* (penelitian)

Seorang praktisi *Public Relations* harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan. Oleh sebab itu, praktisi *Public Relations* perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dalam pengumpulan fakta. Ia perlu memantau dan membaca tentang pengertian, opini, sikap, dan perilaku orang-orang yang berkepentingan dan terpengaruhi oleh tindakan perusahaan. "*What's happening now*?" merupakan kata-kata yang menjelaskan tahap ini. Seorang praktisi *Public Relations* harus jeli dalam melihat data dan fakta yang erat

sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin. Dalam tahap mendefinisikan penilitian, seorang praktisi *Public Relations* harus meng-olah data faktual yang telah ada, mengadakan perbandingan, melakukan pertimbangan, dan menghasilkan penilaian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan ketelitian dari data faktual yang telah didapat. Proses *Public Relations* tidak sesederhana pengumpulan data dan fakta, namun juga harus mengedepankan pengolahan, penelitian, pengklasifikasian, dan penyusun-an data sedemikian rupa sehingga memudahkan pemecahan masalah nantinya. Penelitian dalam pencarian data ini dapat dilakukan dengan cara-cara: survei dan poling, wawancara, *focus group discussion*, wawancara mendalam, dan *walking around research*.

b. *Planning* (perencanaan)

Setelah tahap penelitian dan pencarian data, praktisi *Public Relations* melanjutkan ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini, praktisi *Public Relations* melakukan penyusunan masalah. Ia melakukan pemikiran untuk mengatasi masalah dan menentukan orang-orang yang akan menggarap masalah nantinya. Perencanaan ini tidak boleh diabaikan, namun harus dipikirkan secara matang karena turut menentukan suksesnya pekerjaan *Public Relations* secara keseluruhan. Perencanaan disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh, bukan berdasarkan keinginan *Public*

Relations. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Kata kunci dari tahap ini adalah, "*What should we do and why*?"

c. *Action and Communication* (aksi dan komunikasi)

Komunikasi sering kali dilakukan berdasarkan asumsi pribadi oleh seorang praktisi *Public Relations*. Akibatnya, tindakan tersebut terkadang membawa hasil yang buruk dan tidak disarankan karena akan berisiko pada citra perusahaan. Tahap ini dilewati untuk mendapatkan jawaban pertanyaan, "*How do we do it and say it*". Tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi *Public Relations*. Ia harus mampu mengkomunikasikan pelak pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publiknya yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut. Selain itu, ia juga harus melakukan aksi dan melakukan kegiatan *Public Relations* sebaik-baiknya. Kegiatan aksi ini merupakan kegiatan komunikasi, selayaknya komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi organisasional.

d. *Evaluation* (evaluasi)

Cara untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum adalah dengan mengadakan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifitasan proses secara keseluruhan. Pada tahap ini, ia pun dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang telah ada. Akan tetapi, perlu diingat bahwa nama tengah seorang praktisi *Public Relations* adalah 'krisis'. Oleh karena itu, setelah selesai satu permasalahan, tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan masalah baru lagi.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Media Relations*

2.1.4.1 Pengertian *Media Relations*

Media relations adalah untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (2000 : 98) Jefkins menjelaskan mengenai target *media relations* adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh pemirsa. 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. (1998 : 37) Kesimpulannya, *media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian, akan membuat hubungan kerjasama menjadi *win-win solutions*. Dalam hal ini, perusahaan atau praktisi *public relations* harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan perusahaan media, wartawan serta insan-insan media lain yang terlibat di dalam aktivitas industri media itu sendiri. Berdasarkan pada pemahaman diatas, maka pengertian *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 (*balance*).

2.1.4.2 Proses Kerja *Media Relations*

Dalam lingkup bidang kerja *media relations*, tentu saja ada kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menunjang bidang kerja lain. (Iriantara : 2008) Misalnya, kegiatan *media relations* dimaksudkan untuk menopang dan menunjang kegiatan untuk mencapai sasaran *community relations, customer relations,* atau *investor relations.* Lebih dari sekedar menunjukkan menunjang kegiatan *Public Relations*, *media relations* yang menopang atau membantu kegiatan penjalinan hubungan dengan publik-publik organisasi itu, merupakan

wujud dari keterpaduan program atau kegiatan *Public Relations*. Adanya pembagian atau pemisahan antara misalnya *media relations* dengan *employee relations* atau *investor relations* untuk menunjukkan aktivitas-aktivitas utama saja. Namun aktivitas masing-masing sesungguhnya saling terkait karena memang bersifat terpadu. Apalagi bila diingat, masing-masing kegiatan tersebut pada dasarnya diselenggarakan organisasi untuk pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Media relations sebagai bagian dari *Public Relations* tentu saja mengikuti langkah-langkah dengan standar dalam *Public Relations*. Proses kerja *Public Relations* yang standar itu diawali dengan langkah pertama, pengumpulan fakta bisa dilakukan dengan penelitian, menganalisis pemberitaan media atau membaca kecenderungan (*trend analysis*). Selanjutnya, langkah kedua yaitu perencanaan. Berdasarkan hasil penelitian atau kajian itu kemudian dirumuskan permasalahan yang dihadapi organisasi kemudian mulailah disusunnya sebuah program. Langkah ketiga adalah aksi dan komunikasi. Dan langkah keempat adalah evaluasi. Praktik *media relations* dapat saja dijalankan sebagai salah satu strategi komunikasi yang dijalankan organisasi. Artinya, setelah kita merumuskan permasalahan, menganalisis kemungkinan penyelesaiannya, dan merumuskan kebijakan yang akan diambil, di dalamnya sudah diperhitungkan dimensi *media relations*. Dalam merencanakan program-program atau kegiatan *Public*

Relations secara keseluruhan, *media relations* termasuk salah satu kegiatan yang hendak dijalankan. Apa yang diuraikan tersebut adalah menempatkan *media relations* sebagai bagian dari *Public Relations* secara keseluruhan. Bersama-sama dengan kegiatan lainnya seperti *community relations* dan *customer relations*, *media relations* dijalankan untuk mencapai tujuan *Public Relations* secara keseluruhan. Ini yang dikenal dengan istilah pendekatan *Public Relations* terpadu mencapai tujuan menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik-publik dan *stakeholder*-nya. Tujuan *Public Relations* seperti itu, pada dasarnya merupakan penjabaran dari tujuan organisasi secara keseluruhan. Bersama dengan bagian-bagian lain, seperti bagian produksi, pemasaran, keuangan, dan pengembangan sumber daya manusia, bagian *Public Relations* berusaha mencapai tujuan organisasi sesuai dengan lingkup kerja dan tanggung jawabnya. Strategi *Public Relations* yang disusun pun tak lepas dari strategi yang dikembangkan organisasi untuk mencapai tujuannnya. Begitu juga dengan visi dan misi *Public Relations*, yang merupakan penjabaran dalam bidang *Public Relations* dari visi dan misi oranisasi secara keseluruhan. Sedangkan *media relations* bisa merupakan bagian atau salah satu unit kerja pada divisi atau departemen *Public Relations*. Bisa juga merupakan salah satu fungsi yang berada dalam divisi atau departemen *Public Relations*. Sebagai salah satu unit kerja atau fungsi pada departemen atau divisi *Public*

Relations, maka dengan sendirinya apa yang dilakukan dengan media relations mengacu pada tugas pokok dan fungsi *Public Relations* organisasi. (Iriantara: 2008)

2.1.4.3 Teknik-Teknik *Media Relations*

Ada beberapa teknik *media relations* yang berbeda. Jika dilihat dari berbagai peristiwa. Jika ada peristiwa krisis maka dilakukanlah manajemen komunikasi krisis. Krisis merupakan keadaan atau kejadian yang berdampak luas bagi masyarakat. Dalam situasi krisis, yang dalam pandangan media massa bernilai berita, tentu saja insan media massa dengan sendirinya akan datang untuk meliputnya. Seperti yang dikatakan oleh Iriantara (2008) *Public Relations* organisasi dituntut untuk mampu memberikan informasi tentang krisis tersebut dari perspektif organisasinya. Proses kegiatan *Public Relations* yang berlangsung pada saat terjadinya krisis, bisa saja mengingkari prinsip *Public Relations* sebagai kegiatan atau komunikasi terencana. Meski pada beberapa organisasi bisnis, sudah ditetapkan prosedur standar komunikasi dalam krisis namun tetap saja manakala krisis muncul banyak ketidakterdugaan yang terjadi. Adanya prosedur standar itu merupakan bentuk kesiapan organisasi dalam menghadapi keadaan darurat atau krisis. Biasanya dalam prosedur standar itu ditetapkan siapa yang berwenang berbicara kepada media dan informasi apa yang mesti disampaikan. Sedangkan untuk peristiwa yang lain yang lebih sederhana, jauh-jauh hari

sebelumnya sudah dapat dipersiapkan, apa saja yang mesti dilakukan oleh *media relations* untuk menopang publikasi kegiatan yang diselenggarakan. Insan media pun dapat dengan mudah menemui pihak yang bisa memberikan keterangan tentang kegiatan sederhana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

2.1.4.4 Fungsi *Media Relations*

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* (1995:98) dan Periklanan (1997:275) fungsi *media relations* atau *press relations* adalah menyiarkan atau mempublikasikan seluas-luasnya informasi *Public Relations* guna menciptakan pengetahuan dan memberi pengertian bagi publiknya.

2.1.4.5 Tujuan *Media Relations*

Tujuan utama dari kegiatan *media relations* adalah terciptanya kepercayaan dalam diri masyarakat terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Untuk mencapai tujuannya, seorang praktisi *Public Relations* membutuhkan media massa agar dapat menjangkau *stakeholder*-nya yang bersifat heterogen dan berada di tempat yang terpisah-pisah. Berdasarkan hal tersebut maka dibutuhkan hubungan yang baik antara praktisi *Public Relations* atau praktisi *media relations* dengan wartawan agar pesan yang dibuat oleh praktisi *Public Relations* atau praktisi *media relations* tersebut dapat dipublikasikan oleh media massa dan sampai kepada masyarakat.

2.1.4.6 Tinjauan Tentang Hubungan *Media Relations* Dengan Media Massa

> "Hubungan media massa dengan humas yang terjalin diteoritiskan sebagai hubungan yang *mutual dependence* atau bisa dikatakan hubungan yang simbiosis mutualis, dimana kedua belah pihak saling menguntungkan dan saling memberikan manfaat." (Iriyanto : 2002)

Media massa atau Pers adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. Masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah memiliki ketergantungan dan kebutuhan terhadap media massa yang lebih tinggi daripada masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi karena pilihan mereka yang terbatas. Masyarakat dengan tingkat ekonomi lebih tinggi memiliki lebih banyak pilihan dan akses banyak media massa, termasuk bertanya langsung pada sumber atau ahli dibandingkan mengandalkan informasi yang mereka dapat dari media massa tertentu,

a. Tujuan
    1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin.
    2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan berimbang mengenai ha-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 teat mengenai situasi atau permasalahan yang memengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/ perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

b. Manfaat

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

c. Aktivitas hubungan media

Pengiriman siaran pers, menyelenggarakan konferensi pers, memformulasikan isu penting di organisasi yang menarik untuk media, menyelenggarakan ramah tamah dengan media, menyelenggarakan kunjungan lapangan untuk pers, menyelenggarakan acara-acara khusus, wawancara khusus, menyediakan/ menjadi nara sumber media, monitoring pemberitaan media.

d. Hubungannya

Hubungan media massa dengan humas yang terjalin diteoritiskan sebagai hubungan yang mutual dependence atau bisa dikatakan hubungan yang simbiosis mutualis,dimana kedua belah pihak saling menguntungkan dan saling memberikan manfaat. Di sini jurnalis dan *Public Relations* mengklaim hubungan keduanya sebagai *partner*, rekan, dan sekaligus mitra kerja terdekat. Di satu sisi *Public Relations* menyediakan informasi yang mungkin bernilai atau layak untuk diberitakan kepada publik, sebagai sumber informasi bagi pihak jurnalis. Di sisi lain media merupakan jembatan untuk mencapai khalayak sasaran *Public Relations* dalam usaha menciptakan pengetahuan dan pengertian kalayak sasaran. Saat jurnalis kehilangan akal untuk menulis berita yang akan dimuatnya, *Public Relations* dapat memberikan informasi tentang perusahaannya. Jadi jika jurnalis *blank*, *Public Relations* datang dengan membawa berita tentang perusahaannya dan jurnalis mampunyai berita untuk dimuat di medianya. Tapi terkadang juga *Public Relations* dengan jurnalis tidak saling menguntungkan. *Public Relations* memiliki moto bahwa *"Good news is the Best news*", namun jurnalis memakai moto "*Bad news is a Good news"*. Dari sinilah dapat dilihat bahwa hubungan *Public Relations* dan jurnalis tidak selalu saling menguntungkan namun bisa menjadi saling bertentangan atau yang serung dikatakan *Public Relations adversarial situations*.

2.1.5 Proses Kerja *Public Relations* Pada Divisi *Media Relations*

Media relations sebagai bagian dari *public relations* tentu saja mengikuti langkah-langkah dengan standar dalam *Public Relations*. Proses kerja *Public Relations* (PR) yang standar itu diawali dengan langkah pertama, pengumpulan fakta bisa dilakukan dengan penelitian, menganalisis pemberitaan media atau membaca kecenderungan (*trend analysis*). Saat fakta ditemukan kemudian dilanjutkan dengan merumuskan permasalahan. Berdasarkan hasil penelitian atau kajian itu kemudian dirumuskan permasalahan yang dihadapi organisasi. Langkah kedua adalah perencanaan program. Langkah ketiga adalah menjalankan rencana itu melalui aksi dan komunikasi. Praktik *media relations* dapat saja dijalankan sebagai salah satu strategi komunikasi yang dijalankan organisasi. Artinya, setelah kita merumuskan permasalahan, menganalisis kemungkinan penyelesaiannya, dan merumuskan kebijakan yang akan diambil, di dalamnya sudah diperhitungkan dimensi *media relations*. Dalam merencanakan program-program atau kegiatan *Public Relations* secara keseluruhan, *media relations* termasuk salah satu kegiatan yang hendak dijalankan. Apa yang diuraikan tersebut adalah menempatkan *media relations* sebagai bagian dari *Public Relations* secara keseluruhan. Bersama-sama dengan kegiatan lainnya seperti *community relations* dan *customer relations, media relations* dijalankan untuk mencapai tujuan *Public Relations* secara keseluruhan. Ini yang dikenal dengan istilah pendekatan *Public Relations* terpadu mencapai tujuan menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik-

publik dan *stakeholder*-nya. Tujuan *Public Relations* seperti itu, pada dasarnya merupakan penjabaran dari tujuan organisasi secara keseluruhan. Bersama dengan bagian-bagian lain, seperti bagian produksi, pemasaran, keuangan, dan pengembangan sumber daya manusia, bagian *Public Relations* berusaha mencapai tujuan organisasi sesuai dengan lingkup kerja dan tanggung jawabnya. Strategi *Public Relations* yang disusun pun tak lepas dari strategi yang dikembangkan organisasi untuk mencapai tujuannnya. Begitu juga dengan visi dan misi *Public Relations*, yang merupakan penjabaran dalam bidang *Public Relations* dari visi dan misi oranisasi secara keseluruhan. Sedangkan media relations bisa merupakan bagian atau salah satu unit kerja pada divisi atau departemen *Public Relations*. Bisa juga merupakan salah satu fungsi yang berada dalam divisi atau departemen *Public Relations*. Sebagai salah satu unit kerja atau fungsi pada departemen atau divisi *Public Relations*, maka dengan sendirinya apa yang dilakukan dengan *media relations* mengacu pada tugas pokok dan fungsi *Public Relations* organisasi. Dan langkah yang keempat adalah evaluasi, dimana hal ini dilaksanakan untuk menunjang adanya perbaikan di waktu kegiatan selanjutnya. (Rhenald Kasali, 1994)

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Agar dapat memahami masalah yang akan diteliti, perlu dikemukakan teori dan konsep yang ada dalam studi ini khususnya mengenai Proses Kerja *Media Relations.*

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menggunakan tahap-tahap proses kerja *Media Relations* menurut Dr. Yosal Iriantara (2008 : 45) dalam bukunya *Media Relations* (Konsep, Pendekatan, dan Praktik), dimana untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi proses kerja *Media Relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu :

Media relations sebagai bagian dari *public relations* tentu saja mengikuti langkah-langkah dengan standar dalam *Public Relations*. Proses kerja *Public Relations* yang standar itu diawali dengan langkah pertama, pengumpulan fakta bisa dilakukan dengan penelitian, menganalisis pemberitaan media atau membaca kecenderungan (*trend analysis*). Selanjutnya, langkah kedua yaitu perencanaan. Berdasarkan hasil penelitian atau kajian itu kemudian dirumuskan permasalahan yang dihadapi organisasi muncullah perencanaan yang akan dibuat. Langkah ketiga adalah aksi dan komunikasi. Langkah keempat adalah usai menjalankan rencana itu diakhiri dengan evaluasi. Praktik *media relations* dapat saja dijalankan sebagai salah satu strategi pendekatan komunikasi yang dijankan organisasi. Artinya, setelah kita merumuskan permasalahan, menganalisis kemungkinan penyelesaiannya, dan merumuskan kebijakan yang akan diambil dan melakukan evaluasi, di dalamnya sudah diperhitungkan dimensi *media relations*. Dalam merencanakan program-program atau kegiatan *Public Relations* secara keseluruhan, *media relations* termasuk salah satu kegiatan yang hendak dijalankan. Apa yang diuraikan tersebut adalah menempatkan *media relations* sebagai bagian dari *Public Relations* secara keseluruhan.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dari tahap-tahap proses kerja *Public Relations* pada divisi *Media Relations* menurut Dr. Yosal Iriantara (2008 : 45) dalam bukunya *Media Relations* (Konsep, Pendekatan, dan Praktik), peneliti mengaplikasikannya kedalam masalah penelitian. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Dari Segi Pengumpulan Fakta

   Dalam tahap ini divisi *Media Relations* PT Nusantara Infrastructure Tbk berusaha mencari keterangan yang merupakan data dokumentasi dari *speaker* dan pihak pemerintahan pun media. Dokumentasi yang mentah itu harus diolah telebih dahulu. Disini *Public Relations* pada divisi *Media Relations* PT Nusantara Infrastructure Tbk mengadakan perbandingan, pertimbangan dan penilaian sehingga akhirnya dapat diperoleh sampai dimana tingkat keberhasilan *Public Relations* pada divisi *Media Relations* PT Nusantara Infrastructure Tbk dalam mengumpulkan fakta sebelum kemudian masuk ke tahap perencanaan.

2. Dari Segi Perencanaan

   Dari tahap pengumpulan fakta kemudian berlanjut ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini *Public Relations* pada divisi *Media Relations* PT Nusantara Infrastructure Tbk menyusun perencanaan dari hasil data yang di peroleh. Dalam perencanaan tersebut ada kegiatan yang dilakukan untuk menunjang keberhasilan pada saat melaksanakan acara *Dialogue Series*. Dalam tahap ini juga *Public Relations* pada divisi *Media*

Relations PT Nusantara Infrastructure Tbk menyusun program dari hasil data yang diperoleh. Sama halnya dengan perencanaan, dalam penyusunan tersebut ada kegiatan yang dilakukan untuk menunjang keberhasilan pada saat melaksanakan acara *Dialogue Series*. Dengan adanya sebuah kegiatan tersebut akan dapat dilakukan pemikiran cepat untuk mengatasinya. Oleh karena itu acara *Dialogue Series* ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya perjalanan *Media Relations* secara keseluruhan.

3. Dari Segi Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi merupakan tahap implementasi proses kerja *Public Relations* pada divisi *Media Relations* PT Nusantara Infrastructure Tbk melalui acara *Dialogue Series* yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Dalam hal ini *Media Relations* PT Nusantara Infrastructure Tbk mempertimbangkan seluruh kegiatan yang dilaksanakan perusahaan melalui acara *Dialogue Series* yang membawa peserta acara kearah yang diminati sehingga PT Nusantara Infrastructure Tbk dapat meningkatkan infrastruktur di Indonesia melalui aksi dan komunikasi.

4. Dari Segi Evaluasi

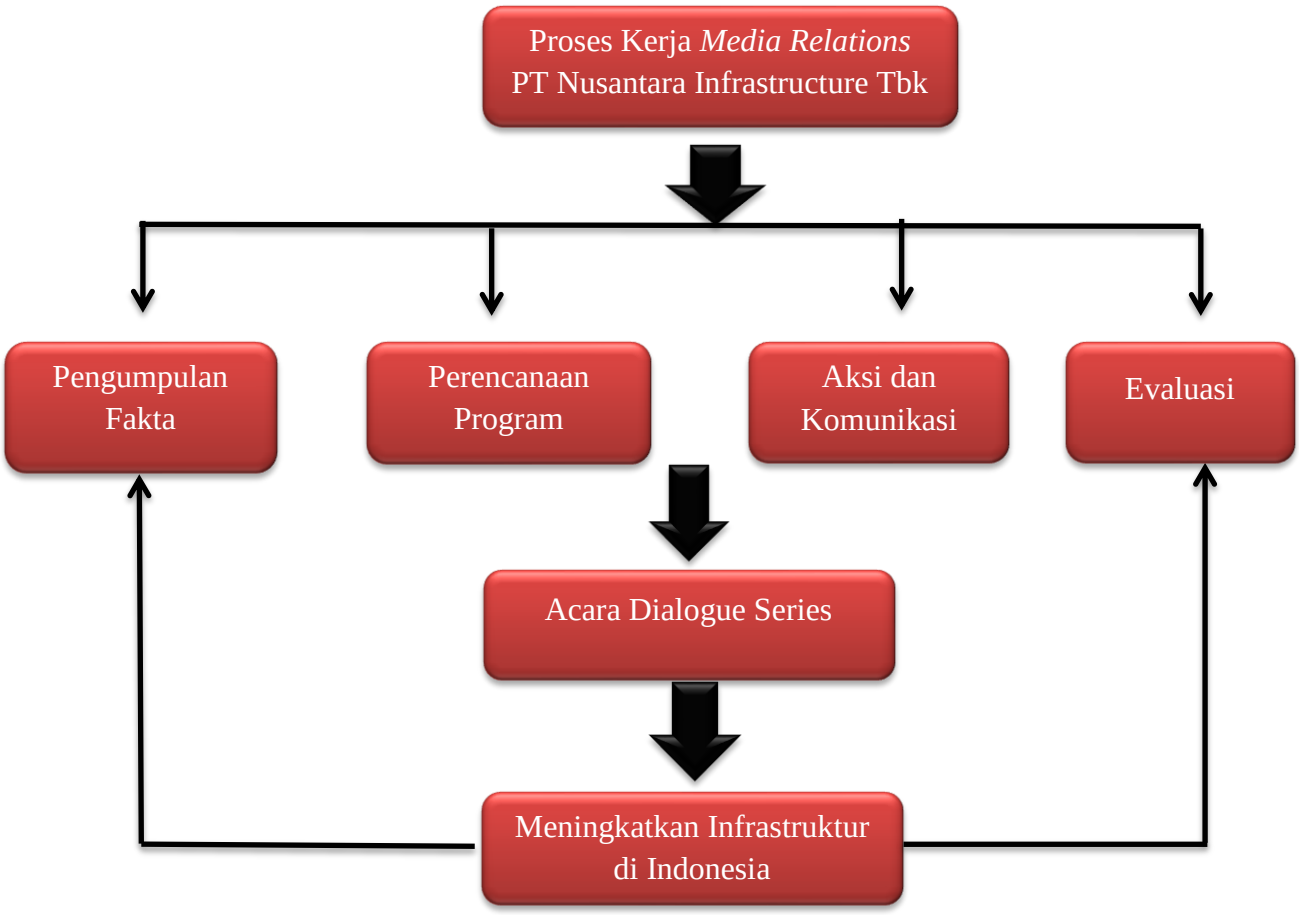
Evaluasi merupakan tahap terakhir dimana suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui dan memperbaiki kesalahan sehingga dalam dibentuknya suatu kegiatan atau acara oleh PT Nusantara Infrastructure Tbk terutama pada divisi *Media Relations* diketahui apa saja hal yang masih perlu untuk diperbaiki agar kegiatan selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Untuk lebih dapat mengerti mengenai pemikiran dari masalah ini maka peneliti menyajikan Alur Pemikiran sebagai berikut.

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang akan di teliti oleh peneliti, yaitu Bagaimana Proses Kerja *Public Relations* Pada Divisi *Media Relations* PT Nusantara Infrastructure Tbk Melalui *Dialogue Series* Dalam Meningkatkan Infrastruktur di Indonesia, berikut bagan dari alur pemikiran tersebut:

Gambar 2.1

Bagan Alur Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti, 2014