

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1. Lestari, Dwi Endah (2013)

Hasil penelitian terdahulu ini berjudul “Penerapan Strategi Komunikasi Krisis Terhadap Krisis Akibat Pemberitaan Media Tentang Kasus Korupsi Pengadaan Pupuk”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan strategi komunikasi krisis dari humas PTPN XII untuk mengatasi krisis akibat pemberitaan media, (2) mendeskripsikan respon media terhadap strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh humas PTPN XII, (3) mendeskripsikan pemberitaan di media pasca diterapkannya strategi komunikasi krisis oleh humas PTPN XII.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana peneliti mengumpulkan data melalui *depth interview* dengan empat informan yang telah ditentukan sebelumnya serta menggunakan informasi tambahan yaitu berupa artikel dari media jawa pos dan radar Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- (1) PTPN XII menerapkan dua strategi komunikasi krisis, yakni strategi yang berkaitan langsung dengan penyediaan informasi pada media dengan tujuan untuk mengupayakan pembatasan krisis agar krisis tidak semakin meluas, kemudian PTPN XII

juga melakukan kegiatan *Media Relations* yang mana bertujuan untuk mengantisipasi krisis.

(2) Media sempat menganggap bahwa penerapan strategi komunikasi tersebut kurang efektif karena terdapat perbedaan kepentingan antara media dengan perusahaan. Namun, pada saat perusahaan berusaha untuk bekerjasama dengan menyediakan informasi kepada media secara terbuka dan tidak memaksa, media membuat *second opinion* bahwa perusahaan telah sesuai dalam penerapan strategi komunikasi krisis.

(3) Pemberitaan di media yang pada awalnya sempat menyudutkan PTPN XII, berubah menjadi pemberitaan yang bernada netral dan positif setelah dilakukan strategi komunikasi krisis. Pemberitaan lebih mengarah pada rekanan perusahaan yang telah dijadikan tersangka dalam proyek pengadaan pupuk PTPN XII.

2.1.2. Krisdiyati, Agata Sri; Sulistyaningtyas, Ike Devi (2013)

Hasil penelitian terdahulu ini berjudul “Evaluasi Publisitas Universitas Atma Jaya Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengukur output publisitas dengan membandingkan konten *release* dan pemberitaan di media cetak, (2) melihat kesesuaian isi pesan antara *release* yang dibuat oleh humas dengan berita yang dimuat di media cetak.

Model evaluasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *Pyramid Model of Public Relations Research*. Peneliti melakukan evaluasi publisitas dengan melakukan analisis isi, yaitu dengan *media monitoring* dan *media content analysis* untuk melihat jumlah *release* yang diterbitkan, jumlah berita yang dimuat media cetak dan kecenderungan isi dari pemberitaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

- (1) Dilihat dari karakteristik fisiknya, antara *release* dan berita tidak banyak perubahan. Mayoritas *release* dan berita ditulis dalam bentuk *straight news* dan informasinya mayoritas ditulis dalam paragraf pendek (1-7 paragraf).
- (2) Sedangkan Dilihat dari karakteristik isinya, tidak banyak perubahan antara *release* dan berita. Konten *release* dan berita memiliki kesamaan dalam hal nilai berita, focus pembelajaran, *angle* penulisan, *tone* pemberitaan, dan pemuatan kelengkapan berita. Perubahan antara *release* dan berita hanya terdapat dalam hal pemuatan foto dan pemuatan narasumber utama.

2.1.3. Gaol, Denada Faraswacyen L; Apriliansyah, Medya; Marpaung, Tigor Morris (2013)

Hasil Penelitian Terdahulu ini berjudul “Strategi *Media Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui strategi komunikasi dan pola kerjasama yang dibangun melalui *Media Relations activity*

dalam upaya membangun citra positif, (2) mengetahui factor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi komunikasi dan pola kerjasama PT J.Co melalui kegiatan *Media Relations* dalam upaya membangun citra positif perusahaan, (3) mengetahui hal-hal apa saja yang dilakukan oleh PT J.Co dalam mendukung fungsi kerja *Media Relations* agar lebih efektif dalam membangun citra positif perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus yang dilakukan pada PT J.Co. peneliti juga melakukan interview dengan beberapa informan serta mengumpulkan data-data terkait.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa:

- (1) PT J.Co menggunakan kegiatan *Media Relations* seperti *press release*, *press conference*, *media gathering* dan *media visit* sebagai bentuk komunikasi utama yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan media serta sebagai sarana promosi.
- (2) penerapan pola kerjasama yang dilakukan oleh PT J.Co dengan media dalam kegiatan *Media Relations* dilakukan dengan cara menyertakan awak media sebagai bagian dari anggota acara yang mereka adakan, misalnya dengan melakukan kegiatan *media visit* yang mengundang para awak media ke dapur J.Co.

(3) kegiatan *Media Relations* yang tidak terjadwal serta adanya factor perbedaan geografis menjadi hambatan tersendiri bagi PT J.Co. karena kebijakan mengenai kegiatan *Media Relations* menjadi tidak bisa di berlakukan sama rata.

2.1.4. Rachmah, Zarra (2012)

Hasil penelitian terdahulu ini berjudul “Strategi *Media Relations* untuk Publisitas Universal Music Indonesia Melalui Event Jay Park Asia Promo Tour”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui strategi *Media Relations* dalam penyelenggaraan sebuah event Jay Park Asia Promo Tour, (2) mengetahui kriteria pemilihan media cetak agar dapat meningkatkan publisitas perusahaan melalui event yang diadakan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan pengumpulan data menggunakan wawancara semi struktur (*semi-structured interview*) dan observasi partisipan. Hasil dari penelitian ini adalah:

(1) Strategi *Media Relations* yang dilakukan pihak Universal Music Indonesia dengan melalui beberapa kegiatan, yaitu dengan mempertukarkan aset dengan media, melakukan kerjasama semi barter, membuat kuis di media dan acara nonton konser bersama melalui *event Jay Park Asia Promo Tour* ,lalu dengan melakukan beberapa aktifitas *Media Relations*, seperti *press conference*, *press interview*, *press*

lunch dan memberikan *press release*. Kegiatan tersebut sudah optimal dapat ditandai dengan meningkatnya publisitas perusahaan, meningkatnya *exposure* terhadap Jay Park dan Universal Music Indonesia mendapatkan perhatian publiknya.

- (2) Dalam pemilihan media cetak untuk meningkatkan publisitas perusahaan, pihak Universal Music Indonesia menyesuaikan dengan segmentasi media, sirkulasi dari media tersebut, seberapa besar *eksposure* yang perusahaan inginkan dari media tersebut dan hasil publisitas dari media cetak sebelumnya, sehingga publisitas perusahaan dapat meningkat.

Berdasarkan paparan hasil penelitian terdahulu diatas, agar memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian terdahulu maka peneliti merangkum hasil penelitian terdahulu tersebut dalam bentuk table berikut:

Tabel 1.1 Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Dwi Endah Lestari, 2013, Penerapan Strategi Komunikasi Krisis Terhadap Krisis Akibat Pemberitaan Media Tentang Kasus Korupsi Pengadaan Pupuk.	Melihat penerapan strategi komunikasi krisis serta kesesuaian strategi dengan media dalam menghadapi komunikasi krisis pada	Penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan <i>depth interview</i> serta dokumentasi.	<ul style="list-style-type: none"> PTPN XII menerapkan dua strategi komunikasi krisis, yakni strategi yang berkaitan langsung dengan penyediaan informasi pada media dengan tujuan untuk mengupayakan pembatasan krisis agar krisis tidak semakin meluas, kemudian PTPN XII juga melakukan

		PTPN XII.		<p>kegiatan <i>Media Relations</i> yang mana bertujuan untuk mengantisipasi krisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media sempit menganggap bahwa penerapan strategi komunikasi tersebut kurang efektif karena terdapat perbedaan kepentingan antara media dengan perusahaan. Namun, pada saat perusahaan berusaha untuk bekerjasama dengan menyediakan informasi kepada media secara terbuka dan tidak memaksa, media membuat <i>second opinion</i> bahwa perusahaan telah sesuai dalam penerapan strategi komunikasi krisis. • Pemberitaan di media yang pada awalnya sempit menyudutkan PTPN XII, berubah menjadi pemberitaan yang bernada netral dan positif setelah dilakukan strategi komunikasi krisis. Pemberitaan lebih mengarah pada rekanan perusahaan yang telah dijadikan tersangka dalam proyek pengadaan pupuk PTPN XII
2	Agata Sri Krisdiyati dan Ike Devi Sulistyningtyas, 2013, Evaluasi Publisitas Universitas Atma Jaya	Mengevaluasi publisitas yang disebarakan oleh Universitas Atma Jaya Periode	Merupakan penelitian kualitatif yang dianalisa dengan menggunakan model evaluasi publisitas,	<ul style="list-style-type: none"> • Dilihat dari karakteristik fisiknya, antara <i>release</i> dan berita tidak banyak perubahan. Mayoritas <i>release</i> dan berita ditulis dalam bentuk <i>straight news</i> dan informasinya mayoritas ditulis dalam

	Yogyakarta	Januari 2012 – Juni 2013.	khususnya dalam hal output yang dilakukan melalui media monitoring dan media content analysis.	<p>paragraf pendek (1-7 paragraf).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sedangkan Dilihat dari karakteristik isinya, tidak banyak perubahan antara <i>release</i> dan berita. Konten <i>release</i> dan berita memiliki kesamaan dalam hal nilai berita, focus pembelajaran, <i>angle</i> penulisan, <i>tone</i> pemberitaan, dan pemuatan kelengkapan berita. Perubahan antara <i>release</i> dan berita hanya terdapat dalam hal pemuatan foto dan pemuatan narasumber utama
3	Denada Faraswacyen L. Gaol, Medya Apriliansyah dan Tigor Morris Marpaung, 2013, Strategi <i>Media Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	Melihat peran strategi MR dalam meningkatkan citra PT J.Co Donnuts & Coffee. Termasuk mengetahui hambatan dalam pelaksanaan. Serta dampak yang didapatkan.	Merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus.	<ul style="list-style-type: none"> • PT J.Co menggunakan kegiatan <i>Media Relations</i> seperti press release, press conference, media gathering dan media visit sebagai bentuk komunikasi utama yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan media serta sebagai sarana promosi. • penerapan pola kerjasama yang dilakukan oleh PT J.Co dengan media dalam kegiatan <i>Media Relations</i> dilakukan dengan cara menyertakan awak media sebagai bagian dari anggota acara yang mereka adakan, misalnya dengan melakukan kegiatan <i>media visit</i> yang mengundang para awak media ke dapur J.Co. • kegiatan <i>Media Relations</i> yang tidak terjadwal serta adanya factor perbedaan

				geografis menjadi hambatan tersendiri bagi PT J.Co. karena kebijakan mengenai kegiatan <i>Media Relations</i> menjadi tidak bisa di berlakukan sama rata
4	Zarra Rachmah, 2012, Strategi <i>Media Relations</i> untuk Publisitas Universal Music Indonesia Melalui Event Jay Park Asia Promo Tour.	Melihat strategi MR yang digunakan pada event Jay Park Asia Tour Promo. Serta melihat kriteria dalam memilih media cetak untuk peningkatan publisitas.	Merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-structured, observasi, dan dokumentasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi <i>Media Relations</i> yang dilakukan pihak Universal Music Indonesia dengan melalui beberapa kegiatan, yaitu dengan mempertukarkan aset dengan media, melakukan kerjasama semi barter, membuat kuis di media dan acara nonton konser bersama melalui <i>event Jay Park Asia Promo Tour</i>, lalu dengan melakukan beberapa aktifitas <i>Media Relations</i>, seperti <i>press conference</i>, <i>press interview</i>, <i>press luncheon</i> dan memberikan <i>press release</i>. Kegiatan tersebut sudah optimal dapat ditandai dengan meningkatnya publisitas perusahaan, meningkatnya <i>exposure</i> terhadap Jay Park dan Universal Music Indonesia mendapatkan perhatian publiknya. • Dalam pemilihan media cetak untuk meningkatkan publisitas perusahaan, pihak Universal Music Indonesia menyesuaikan dengan segmentasi media, sirkulasi dari media tersebut, seberapa besar <i>eksposure</i> yang perusahaan inginkan dari media tersebut dan hasil publisitas dari media cetak

				sebelumnya, sehingga publisitas perusahaan dapat meningkat
5	Yan's Nur Afifah, 2014, <i>Peranan Media Relations Activity</i> dalam Menciptakan Pemberitaan Program <i>Karcher Cleans Monas</i>	Melihat peranan MRA dalam menciptakan sebuah pemberitaan pada program <i>Karcher Cleans Monas</i> . Termasuk didalamnya mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan hingga bagaimana hasil pemberitaan yang didapatkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan penelitian kualitatif, yang kemudian dianalisa dengan analisa konten atau content analysis. • Menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi dalam mengumpulkan data. • Hasil pemberitaan diperoleh melalui hasil media monitoring dan media content analysis. 	Akan diteliti

2.2. Public Relations

2.2.1. Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan diantara perusahaan dengan khalayaknya, hal ini didukung oleh pernyataan Frank Jefkins (1992:9) yang menyatakan bahwa "*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”

Sedangkan, menurut kamus Institute of *Public Relations* (1987) dalam Jefkins (1992:8) “*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”

Berbeda dengan Peake Jacquelyn (1980:1) yang justru menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan komunikasi yang bertujuan untuk merubah opini ataupun mempengaruhi opini yang ada. Pendapat Jacquelyn ini didukung oleh Cutlip & Center (1978:31) yang menyatakan bahwa “*Public Relations is the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based upon mutually satisfactory two-way communication*”

Pada dasarnya pengertian mengenai *Public Relations* dapat dilihat dari berbagai macam sudut pandang. Harlow (1976:36) mengartikan *Public Relations* dari sudut pandang fungsi manajemen, yaitu bahwa:

“Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communications techniques as its principals”

Berbeda dengan pendapat ahli yang lain, pendapat Harlow diatas telah mencakup pengertian, fungsi dan juga prinsip kerja *Public Relations*.

Sedangkan menurut PRSA – *Public Relations Society of America* sebagaimana dikutip oleh Seitel (1995:6-7) disebutkan bahwa terdapat dua pengertian *Public Relations*, yaitu:

- (1) *Public Relations helps an organizations and its public adapt mutually to each other*
- (2) *Public Relations is an organization's efforts to win the cooperation of groups of people*

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka secara garis besar dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah usaha organisasi untuk membangun hubungan timbal balik dengan khalayaknya.

2.2.2. Tujuan *Public Relations*

Program-program *Public Relations* yang dilaksanakan oleh perusahaan pasti memiliki tujuan. Tujuan dari masing-masing

program yang dilaksanakan akan selalu berbeda. Menurut Frank Jefkins (1992:56-57) terdapat beberapa tujuan pokok yang seringkali digunakan oleh perusahaan dalam merancang program *Public Relations*, yaitu:

- (1) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh masyarakat
- (2) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
- (3) Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan
- (4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru
- (5) Untuk mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan
- (6) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan
- (7) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan

- (8) Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis
- (9) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain
- (10) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru
- (11) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan social sehari-hari
- (12) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara
- (13) Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan
- (14) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

2.2.3. Khalayak *Public Relations*

Frank Jefkins (1992:71) mengartikan khalayak sebagai kelompok atau orang yang melakukan komunikasi dengan sebuah

organisasi. Sedangkan Seitel (1995:9) menyatakan bahwa *Public Relations* melakukan komunikasi dengan berbagai macam jenis public, dan ia juga menggaris bawahi bahwa masing-masing jenis public tersebut akan memerlukan bentuk komunikasi yang berbeda-beda.

Fraser P. Seitel (1995:9), berpendapat bahwa yang menjadi tantangan bagi para praktisi *Public Relations* adalah mengelola secara efektif komunikasi yang terjadi diantara pengendali perusahaan dengan berbagai macam public. Khalayak *Public Relations* terbagi menjadi 4, yaitu:

(1) Internal dan eksternal

Khalayak internal adalah pihak-pihak yang berada atau berkaitan secara langsung dengan perusahaan atau organisasi. Misalnya, pegawai, supervisor, manajer, stakeholder, dan lain sebagainya. Sedangkan khalayak eksternal adalah pihak yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti jurnalis atau media, pemerintah, konsumen, komunitas, supplier dan lain sebagainya (seitel, 1995:9).

(2) Primer, sekunder dan marginal

Tingkatan kepentingan khalayak ini akan berbeda pada setiap jenis perusahaan. Dalam hal ini, khalayak primer akan menjadi khalayak utama yang berperan dalam membantu usaha perusahaan atau memberikan dampak langsung. Sedangkan

sekunder berarti berada pada posisi yang kedua, dan kemudian posisi terakhir adalah marginal yaitu khalayak yang tidak begitu memberikan pengaruh (seitel, 1995:10).

(3) Tradisional dan yang akan datang (future)

Menurut seitel (1995:10), yang termasuk dalam khalayak tradisional adalah pegawai dan konsumen perusahaan. Sedangkan yang menjadi khalayak di masa depan adalah pelajar dan konsumen potensial.

(4) Pendukung, penolak dan tidak mendukung

Setiap organisasi pasti akan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain, baik yang mendukung atau bahkan tidak mendukung. Menurut seitel (1995:10) hal ini akan membutuhkan teknik komunikasi yang berbeda. misalnya saja, jika berkomunikasi dengan pihak yang kurang mendukung, maka yang perlu dilakukan adalah bagaimana *Public Relations* berusaha untuk mempengaruhi atau bahkan merubah opini yang ada menjadi bernada lebih netral atau bahkan positif.

2.3. *Media Relations*

2.3.1. Pengertian Media Relation

Secara bahasa *Media Relations* dapat diartikan sebagai hubungan pers. Grunig & Hunt (1983:223), berpendapat bahwa hubungan dengan media merupakan hal utama dalam *Public*

Relations yang mana dipercaya oleh para praktisi *Public Relations* bahwa *Public Relations* sesungguhnya tidak lebih dari sebuah kegiatan *Media Relations*. Namun, bagaimana pun *Media Relations* tetap harus dianggap sebagai salah satu bagian dari *Public Relations*, karena memang masih banyak lagi bentuk-bentuk kegiatan *Public Relations*.

Menurut Frank Jefkins (1992:98) pengertian hubungan pers atau *Media Relations* adalah “usaha untuk mencapai publisitas penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan”

Publisitas dalam hal ini bersifat netral atau tidak memihak. Meskipun perusahaan mencoba untuk mencapai publisitas yang maksimal tentunya dengan nada pemberitaan yang positif pula, namun tidak ada hak bagi perusahaan untuk memaksa media tertentu memberitakan pesan sesuai dengan keinginan sepihak. Hal ini didukung oleh pernyataan Ivy Ledbetter Lee (1906) dalam Jefkins (1992:99) yang menyatakan bahwa semua jenis materi pers haruslah bebas kepentingan sepihak. Oleh karena itulah, dalam melakukan sebuah penyampaian pesan, para praktisi *Public Relations* harus memegang teguh prinsip kejujuran dan kenetralan.

Keberadaan media yang berfungsi sebagai *gatekeepers* dalam mengontrol informasi yang akan disebarakan kepada public

menjadi alasan mengapa *Media Relations* dianggap penting dalam *Public Relations*. Namun, hasil dari sebuah pemberitaan tidak akan terlepas dari gaya berkomunikasi dari setiap jurnalis yang menulisnya. Hal inilah yang kemudian membatasi informasi yang akan diberikan kepada public. Sehingga praktisi *Public Relations* juga harus memahami seperti apa gaya dari setiap jurnalis yang nanti akan menjadi penghantar pesan bagi apa yang ingin disampaikan pada publik.

2.3.2. Prinsip *Good Media Relations*

Dalam membangun hubungan baik dengan media, para praktisi *Public Relations* haruslah memahami seluk beluk media bahkan pribadi jurnalis itu sendiri. Menurut Frank Jefkins (1992:101) terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* dalam membangun sebuah *Media Relations* yang baik.

(1) Memahami dan melayani media

Memahami berarti mengerti seluk beluk sebuah media. Tujuannya adalah agar tidak terjadi benturan kepentingan diantara keduanya. Karena pada dasarnya praktisi *Public Relations* dan juga jurnalis merupakan dua jenis pekerjaan berbeda, dengan orientasi dan cara kerja yang berbeda. Dalam hal ini para praktisi diharapkan memahami hal-hal pokok

mengenai media seperti kebijakan editorial, frekuensi penerbitan, tanggal terbit, proses pencetakan, daerah sirkulasi, jangkauan pembaca serta metode distribusinya.

(2) Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya

Praktisi *Public Relations* harus mampu menjadi narasumber yang terpercaya bagi jurnalis, sehingga pada saat jurnalis membutuhkan informasi maka jurnalis akan dengan mudah mendapatkannya. Dengan begitu maka hubungan kerjasama diantara keduanya akan menjadi lebih mudah.

(3) Menyediakan salinan yang baik

Penyediaan materi ini berkaitan dengan segala hal yang mungkin dibutuhkan oleh jurnalis pada saat mereka akan menulis sebuah publisitas, sebelum nantinya akan diserahkan ke bagian editorial. Adanya penyediaan salinan yang bagus dan lengkap akan mempermudah jurnalis dalam melakukan pekerjaannya. Hal yang termasuk dalam materi ini adalah foto, press release, hasil interview dan lain sebagainya.

(4) Bekerja sama dalam penyediaan materi

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* diharapkan dapat menunjukkan jalan bagi para jurnalis untuk mendapatkan sebuah informasi yang fresh langsung dari sumbernya (pihak manajemen dll). Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan

waktu bagi jurnalis untuk dapat melakukan *interview* secara khusus, mengadakan *press conference* dan lain sebagainya.

(5) Menyediakan fasilitas verifikasi

Pada saat jurnalis menerima sebuah informasi, ada beberapa diantaranya yang terkadang masih harus melakukan verifikasi (pembuktian) terhadap informasi tersebut. Maka, dalam hal ini praktisi *Public Relations* diharapkan memberikan kesempatan bagi para jurnalis yang ingin melakukan verifikasi agar nantinya tidak akan ada pemberitaan yang hanya berdasarkan opini tanpa bukti yang jelas dan benar.

(6) Membangun hubungan personal yang kokoh

Adanya hubungan personal yang baik tidak dapat dipungkiri mampu melancarkan segala kegiatan yang berhubungan dengan media. Kedekatan diantara kedua belah pihak (*Public Relations* dan jurnalis) mampu membangun jalinan kerja sama yang dapat menguntungkan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itulah, hal ini akan menjadi sangat penting apabila *Public Relations* berusaha untuk mencapai sebuah publisitas.

Berbeda dengan Fraser P. Seitel (1995:280) yang menyampaikan bahwa terdapat 10 prinsip yang harus dipahami oleh praktisi *Public Relations* pada saat membangun hubungan dengan media, yakni:

- (1) Fleksibel
- (2) Menyediakan satu narasumber
- (3) Jangan melibatkan wakil eksekutif untuk menjadi pembicara
- (4) Jangan selalu mendengarkan nasihat pengacara
- (5) Jangan menunggu hingga seluruh fakta terkumpul
- (6) Tidak perlu menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh media
- (7) Segera lakukan klarifikasi apabila terdapat pesan atau tulisan yang salah dalam sebuah publisitas
- (8) Memahami media (jangan mendesak jurnalis)
- (9) Sebarkan informasi pada pihak-pihak terkait
- (10) Akui jika memang melakukan kesalahan

2.3.3. Konflik antara *Public Relations* dan Pers

Berdasarkan pernyataan Grunig & Hunt (1983:223) mengenai kondisi riil hubungan *Public Relations* dan media, bahwa banyak perbedaan persepsi ataupun gap yang terjadi diantara praktisi *Public Relations* dan pers. Adanya perbedaan persepsi tersebut membuat keduanya sering bersinggungan dan tidak jarang yang akhirnya tidak bisa membangun hubungan dan kerjasama yang baik. Oleh karena itulah, adanya *Media Relations* dianggap penting.

(1) Pandangan pers

Menurut penelitian yang dilakukan Craig Aronoff (1975:24-25), ditemukan bahwa terdapat gap yang besar diantara praktisi *Public Relations* dan pers mengenai nilai hubungan diantara pers dan juga praktisi PR.

Table 1.2 Perbedaan Persepsi antara praktisi *Public Relations* dan pers

Pers	Anggapan	Praktisi <i>Public Relations</i>
59%	Patner dalam menyebarkan informasi	89%
48%	Praktisi <i>Public Relations</i> membantu pers dalam mendapatkan berita yang akurat, lengkap dan tepat waktu	91%
78%	Praktisi <i>Public Relations</i> seringkali mengadakan kegiatan yang tidak memiliki nilai	42%
82%	Praktisi <i>Public Relations</i> menghalangi pers untuk bertemu dengan pihak-pihak yang seharusnya memang mereka temui	38%
84%	<i>Public Relations</i> material sering kali tidak memiliki news value atau dinilai tidak layak untuk dijadikan sebuah pemberitaan	29%
89%	Praktisi <i>Public Relations</i> tidak mengerti permasalahan-permasalahan jurnalis, seperti deadline meeting, pemberitaan yang harus menarik pembaca serta mampu memanfaatkan space yang ada (dalam koran / majalah)	39%

Hasil olahan studi (Source: Aronoff : 1975)

Selain itu di dalam penelitiannya, arnoff (1975:24-25) juga menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi dalam penilaian terhadap praktisi *Public Relations* dan pers mengenai pemahaman akan *news value*. Perbedaan persepsi ini menandakan adanya hubungan yang kurang baik dan hal ini

tentunya akan berdampak negative terhadap usaha pencapaian publisitas oleh para praktisi PR.

(2) pandangan praktisi PR

Kesadaran para praktisi *Public Relations* mengenai pentingnya sebuah media dalam menyampaikan pesan kepada sebuah khalayak seperti telah membuat mereka berusaha untuk memahami media. Pentingnya peran media ini juga dinyatakan oleh Carlton Spitzer (1981) bahwa "*The news media are the most powerful outside force in the life of a business executive*"

Namun, hal ini ternyata masih belum disambut baik oleh media. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sethi (1981), yang menyatakan bahwa para manajer dari perusahaan-perusahaan besar percaya bahwa para jurnalis memiliki anggapan atau pandangan yang belum tentu benar mengenai praktisi PR.

Dalam penelitiannya, Wylie (1975:6-7) menemukan bahwa terdapat 5 penyebab utama yang menyebabkan hasil sebuah pemberitaan kurang sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 1.3 Penyebab Utama Hasil Pemberitaan Tidak Sesuai

Penyebab	Prosentase
Anggapan pribadi jurnalis	43,8%
Anggapan koran atau intansi majalah itu sendiri	31,1%
Kecerobohan dalam meliput	27%
Reporter yang kurang terlatih	22,3%
Liputan yang tergesa-gesa	20,6%

Hasil olahan studi (Sumber Wylie : 1975)

Wylie (1975:6-7) menjelaskan bahwa tiga jawaban terbawah menunjukkan bahwa para jurnalis seringkali salah menafsirkan atau tidak berhasil dalam memahami informasi yang diberikan oleh para praktisi PR. Hal ini cukup menjawab gap yang terjadi di atas, bahwa sebenarnya tidak dipungkiri bahwa jurnalis pun juga ada yang masih kurang terlatih atau bahkan tidak meliput dan memahami dengan benar mengenai press release atau informasi apapun yang diberikan.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa *Public Relations* menjadi sumber bagi media pada saat media membutuhkan berbagai informasi dan data terkait sebuah fenomena. Hal ini ditegaskan kembali oleh File (1978:8-9) yang menyatakan bahwa para editor telah menganggap praktisi *Public Relations* sebagai sumber informasi terpenting bagi mereka.

Oleh karena itu, meskipun sering terjadi perbedaan persepsi, cara kerja dan juga cara pandang di antara praktisi

Public Relations dan pers, namun hal tersebut dapat dihindari apabila praktisi *Public Relations* dan pers dapat bekerja sama dengan baik demi mencapai tujuan bersama. Hal ini dapat dilakukan apabila terdapat hubungan yang baik serta rasa saling memahami diantara keduanya (Grunig & Hunt, 1983:226).

2.3.4. Acara Pers

Menurut Frank Jefkins (1992:119-120) secara umum terdapat 3 jenis acara pers, yaitu:

(1) Konferensi Pers (*Press Conference*)

Merupakan sebuah pertemuan para jurnalis yang berkumpul untuk membicarakan informasi yang sedang hangat diberitakan. Menurut Jefkins (1992) *press conference* biasanya dilakukan tanpa direncanakan (mendadak) sehingga tidak disediakan fasilitas (misalnya makanan, snack, minuman dll) bagi para jurnalis.

(2) Resepsi Pers (*Press Reception*)

Berbeda dengan *Press Conference*, menurut jefkins (1992) resepsi pers cenderung lebih terorganisir. Dalam hal ini biasanya jurnalis diundang untuk melakukan liputan.

(3) Kunjungan Pers (*Facility Visit*)

Menurut jefkins (1992), kunjungan pers merupakan acara pers dimana pers di ajak untuk melihat secara langsung lokasi

pabrik, ataupun kantor baru sebuah perusahaan untuk kemudian melakukan liputan.

2.4. Manfaat Publisitas

Merujuk pada pengertian *Media Relations* yang disebutkan Frank Jefkins (1992:98) yang menyebutkan bahwa publisitas adalah tujuan dari adanya *Media Relations*, maka publisitas memiliki nilai penting bagi sebuah perusahaan. Seitel (1995:282) menyebutkan bahwa publisitas memberikan banyak nilai atau manfaat bagi sebuah perusahaan. Meskipun publisitas sangat berbeda dengan advertising, namun publisitas justru dinilai mampu memberikan nilai lebih dibandingkan dengan iklan yang bisa dengan mudah dilakukan perusahaan.

Menurut Fraser P. Seitel (1995:282-284), setidaknya terdapat 6 fungsi atau nilai dari sebuah publisitas, yaitu:

- (1) Mengumumkan produk atau layanan terbaru
- (2) Menghidupkan kembali produk lama
- (3) Menjelaskan produk secara detail
- (4) Tanpa biaya
- (5) Meningkatkan reputasi perusahaan
- (6) Mengatasi krisis

2.5. Konsep Komunikasi, *Public Relations*, *Media Relations* dalam Perspektif Islam

2.5.1. Prinsip Komunikasi dalam Islam

Hariyanto (2012) menyampaikan enam prinsip komunikasi di dalam Al-Quran, yaitu:

- Qaulan Baligha
perkataaan yang merasuk dan membekas dalam jiwa (QS An-Nisa:63)
- Qaulan Maisura
ucapan yang pantas atau lemah lembut (QS Al-Isra:28)
- Qaulan Karima
perkataaan yang mulia (QS Al-Isra:23)
- Qaulan Ma'rufa

Menurut Ibn 'Asyura sebagaimana dikutip oleh Hariyanto (2012), qaulan ma'rufa adalah perkataan yang baik, melegakan dan menyenangkan lawan bicaranya. Kata qaulan ma'rufah banyak ditemukan di dalam Al-Quran, diantaranya pada QS Al-Baqarah:235, An-Nisa:5, Al-Ahzab:32.

- Qaulan Layyina

Diartikan sebagai kata-kata yang lemah lembut. Terdapat dalam QS At-Thaha:44

- Qaulan Sadida

Menurut Al-Razi sebagaimana dikutip oleh Hariyanto (2012) menyatakan bahwa qaulan sadida adalah perkataan yang jujur dan tepat sasaran. Kata ini ditemukan dalam dua surat, yakni QS An-Nisa:9 dan Al-Ahzab:70.

2.5.2. Etika *Public Relations* dalam Islam

Menurut sulaiman & zakaria (2010:154) menyebutkan bahwa terdapat enam etika *Public Relations* yang dijelaskan dalam Al-Quran dan hadist.

- Kompeten

Kompeten berarti mampu dalam bidangnya. Seorang *Public Relations* yang baik haruslah mampu dalam bidangnya, dalam hal ini berarti bahwa ia harus mampu menjelaskan dengan baik mengenai segala informasi yang akan disampaikan kepada public. Hal ini dilandaskan QS. An-Nahl (16:125):

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِهِمْ بِآيَاتِي هِيَ

أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik”. Selain itu juga disampaikan dalam QS Al-Isra (17:84):

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

“Katakanlah (Muhammad), setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”. Ayat tersebut menjelaskan bahwa pada dasarnya Allah SWT juga telah membagi-bagi kemampuan manusia sesuai dengan kapasitasnya, dan seorang yang menjadi *Public Relations* haruslah mampu menguasai segala hal mengenai apa yang akan dikatakannya. Karena *Public Relations* merupakan media bagi public untuk dapat berkomunikasi dengan perusahaan.

- Mempunyai integritas

Memiliki integritas berarti memiliki pendirian dan tidak mudah goyah. Dalam hal ini berarti bahwa setelah seorang *Public Relations* memahami apa yang akan disampaikan, ia juga harus yakin akan hal itu, tidak dengan mudah dibelokkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang kemudian nanti akan berdampak buruk pada citra perusahaan.

Pada zaman Rasulullah, hal ini ditunjukkan pada saat ada ibu-ibu yang mendatangi Usamah bin Zaid, memohon untuk diringankan hukuman atas anaknya yang telah mencuri. Namun, Rasulullah SAW pun berkata “Seandainya anakku Fatimah mencuri, niscaya akan kupotong tangannya” (HR Bukhari). Hal ini menandakan bahwa Rasulullah selalu

konsisten dalam perkataannya. Hal ini lah yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations*.

- Sederhana dan tenang

Islam menganjurkan untuk selalu menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh lawan bicara kita. Hal ini ditegaskan kembali dalam sebuah hadist “berbicaralah dengan manusia menurut kadar akal mereka masing-masing” (HR Muslim)

Dalam hadist lain pun juga disampaikan bahwa “sungguh agama ini adalah kemudahan dan orang yang memaksakan dirinya akan kalah sendiri oleh keinginannya yang berlebihan. Oleh karena itu, bersikaplah sederhana dan sewajarnya, dekatka dirimu kepada Allah, bergembiralah, dan mohonlah pertolongan Allah pada waktu pagi dan petang atau di akhir malam” (HR Bukhari)

- Jujur dan tulus

Jujur haruslah menjadi landasan utama bagi seorang *Public Relations* dalam menyampaikan sebuah pesan ataupun informasi kepada public. Dalam islam hal ini ditegaskan dalam hadist, yaitu bahwa “Sesungguhnya, berkata jujur itu menunjukkan jalan kebaikan dan sesungguhnya jalan kebaikan itu menunjukkan surga. Sesungguhnya seseorang itu perlu berkata jujur sehingga dia dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur” (HR Bukhari dan Muslim)

- Siap dan tawakal

Siap dan tawakal berarti bahwa seorang *Public Relations* harus mempersiapkan segala sesuatunya sebelum kemudian menyampaikan sebuah informasi. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Anfal (8:60):

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْحَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ

“Dan persiapkanlah dengan segala kemampuan untuk menghadapi mereka dengan kekuatan yang kamu miliki.....”.

Islam selalu mengajarkan umatnya untuk bertawakal kepada Allah SWT setelah berusaha dengan segala upaya. Hal ini pun juga dianjurkan bagi praktisi *Public Relations*, agar kemudian menyerahkan hasilnya kepada Allah SWT setelah berusaha mencapai publisitas yang maksimal. Allah SWT berfirman dalam QS Ali-Imran (3:159):

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyayangi orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

- Tekad yang kuat

Selain bersiap-siap sebelum menyampaikan sebuah informasi, praktisi *Public Relations* juga harus memiliki tekad yang kuat. Rasulullah SAW pernah bersabda, “Sesungguhnya setiap amalan itu bergantung pada niatnya...” (HR Bukhari dan Muslim). Karena usaha saja bukan modal yang cukup bagi islam pada saat akan melakukan sesuatu. Namun niat adalah hal dasar yang benar-benar harus ditata. Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* juga harus selalu menjaga niatannya dalam menyampaikan informasi, bukan untuk membohongi public namun untuk selalu menyampaikan kebenaran.

2.5.3. Prinsip Media Relations dalam Islam

Media Relations berarti hubungan dengan media. tugas seorang *Public Relations* adalah membangun hubungan media yang baik. Prinsip dasar ini juga ditegaskan kembali dalam QS Al. Hujurat (49:10):

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu bersaudara”.

Demikian juga dengan hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari dan

Muslim “Tidak beriman seseorang jika ia tidak menyayangi saudaranya seperti ia menyayangi dirinya sendiri”.

Sulaiman dan Zakaria (2010:140) menyebutkan bahwa ada enam kode etik dasar dalam islam untuk dapat mewujudkan hubungan yang harmonis, yaitu:

- *Respect*

Respect berarti menghormati satu sama lain. Dalam islam, hal ini dapat dilakukan dengan selalu memberikan salam pada sesama muslim. Pada dasarnya mendapat salam merupakan hak setiap muslim, karena salam itu sendiri artinya adalah mendoakan orang tersebut. Rasulullah SAW bersabda “Tidak sempurna iman seseorang dari kalian sebelum ia menyayangi saudaranya seperti ia menyayangi dirinya sendiri” (HR Bukhari). Rasulullah menganjurkan umatnya untuk menyayangi sesamanya, salah satu praktek nyatanya adalah menyapa dengan salam.

- *Rapport*

Menerima undangan dari orang lain adalah kewajiban bagi setiap muslim. Rasulullah pernah bersabda “Ziarahlah dari masa ke masa, tentu ia akan menambah kasih sayang” (HR Thabrani). Jika dalam praktek media relations, tentunya hal ini penting untuk diperhatikan bagi jurnalis. Karena kebanyakan dari jurnalis terkadang merasa enggan untuk mendatangi

undangan yang telah dikirimkan. Tentunya hal ini dilakukan untuk dapat menghormati tawaran atau ajakan umat muslim lainnya.

- *Commitment*

Komitmen untuk selalu melakukan kebaikan pada orang lain menjadi hal yang harus selalu diperhatikan. Rasulullah bersabda “Barang siapa ingin dimudahkan rezeki atau dipanjangkan umurnya hendaklah terus menyambung silaturahmi (hubungan)” (HR Bukhari).

- *Caring*

Menyayangi sesama merupakan anjuran agama islam bagi umatnya. Hal ini juga sesuai dengan prinsip media relations, dimana dalam menjaga hubungan, *Public Relations* harus memahami karakter seorang jurnalis. Anjuran ini disampaikan melalui sabda Rasulullah yaitu “cinta, kasih-sayang, dan tolong menolong antara orang-orang mukmin itu seumpama satu badan. Jika salah satu anggotanya ada yang sakit, seluruh badan terasa panas dan tidak bisa tidur” (HR Bukhari dan Muslim).

- *Simpati*

Simpati berarti merasa kasihan apabila ada sesama muslim yang mengalami musibah. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menjenguk ketika sakit. Hal ini juga ditegaskan kembali dalam hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim bahwa, “cinta, kasih-sayang, dan tolong menolong antara orang-orang mukmin itu seumpama satu badan. Jika salah satu anggotanya ada yang sakit, seluruh badan terasa panas dan tidak bisa tidur”

- Empati

Rasulullah pernah bersabda, “siapa saja yang membantu seseorang dari kesulitan duniawi niscaya Allah akan membantu dia dari kesulitan di akhirat” (HR Ahmad, Muslim, Abu Dawud, Turmudzi dan Ibnu Majah). Hadist tersebut menganjurkan kita untuk bisa memahami posisi orang lain dan membantu ketika ada masalah. Hal ini sangat tepat untuk diterapkan dalam menjaga hubungan baik dengan jurnalis.