

BAB II
TINJAUAN TEORITIS

2.1. Kajian Pustaka

Dalam setiap penelitian memiliki penelitian terdahulu. Kajian pustaka disini sebagai pembandingan antara peneliti dengan penelitian yang sebelumnya dan sebagai referensi untuk lebih baik kedepannya. Disini peneliti menggunakan 2 kajian pustaka yang berbeda, sebagai berikut;

Tabel 2.1 Kajian Pustaka I

No		Penelitian	Penelitian
		Reynaldi Maulana 2010	Muhamad Chandra, 2013
1.	Judul	“Strategi Media Relations Humas Pemerintah Provinsi Banten” Sub Judul Studi Deskriptif Pada Biro Humas dan protocol Sekretariat Daerah Pemerintah Provinsi Banten	“Strategi Media Relations PT ANTAM (PERSERO) TBK UNIT BSINIS PERTAMBANGAN EMAS PONGKOR”
2.	Metode Penelitian	Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Metode Deskriptif Kualitatif. Data yang didapat dari hasil wawancara dengan teknik <i>purposivesampling</i> dengan 1 orang key	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan 1 orang <i>key informan</i> dari Antam Pongkor dan 4 <i>key informan</i> yang terdiri dari Antam Pongkor

		informan dari Humas Pemerintah Provinsi Banten dan 1 orang <i>key</i> informan pendukung dari pihak media yang diwakili oleh wartawan harian Banten Raya Post.	, 2 dari media massa yang mewakili oleh wartawan yang berhubungan langsung dengan Antam Pongkor, 1 orang dari Muspika Kecamatan Nanggung sebagai perwakilan dari khalayak Antam Pongkor dan pengamatan langsung peneliti di lapangan.
3.	Hasil Penelitian	<p>Humas Pemerintah Provinsi Banten Dalam mengelola relasi dengan media massa, melakukannya dengan memberikan informasi, memberikan fasilitas <i>press room</i>, membangun hubungan informal dengan wartawan, dan membuat buku saku yang didalamnya terdapat daftar media dan daftar petugas kehumasan pada tiap-tiap SKPD. Humas telah mengembangkan strategi dengan cara menggunakan berbagai macam media yaitu media cetak, media elektronik, dan internet. Selain itu humas juga selalu membangun dan memelihara kontak dengan media dengan</p>	<p>Proses perencanaan dimulai dari <i>mapping media</i> yaitu pemetaan terhadap media massa yang berada di wilayah Bogor untuk mengetahui media mana saja yang menjadi prioritas dalam strategi media relations dan Humas Antam Pongkor menggunakan strategi <i>by serving the media</i>, yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada media massa. Pada proses implementasi, mentoring media dilakukan setiap hari dengan menganalisis memberikan kebijakan terbuka bertanggung jawab yaitu memberikan informasi yang seluas-luasnya kepada media namun sesuai dengan batas yang ditetapkan. Kegiatan yang</p>

		<p>melakukan pertemuan dengan media, memberikan fasilitas kepada media, melakukan kerjasama dan juga memberikan informasi yang merata pada semua media.</p> <p>Humas juga Pmengembangkan jaringan. Dalam mengembangkan jaringan, humas melakukannya dengan organisasi kehumasan, Bakohumas dan juga organisasi kewartawanan, PWI dan Pokja wartawan di lingkungan setda Pemerintah Provinsi Banten. Dengan melakukan hubungan tersebut, humas bisa mendapatkan informasi yang terbaru mengenai kehumasan dan juga mengenai media yang selalu berkembang di Provinsi Banten.</p>	<p>dilaksanakan adalah <i>press release, press gathering</i> dan <i>press tour</i>. Pada proses evaluasi, perlu dilakukan mapping media yang lebih luas lagi mengingat terus berkembangnya organisasi maupun institusi media di wilayah Bogor.</p>
4.	Persamaan	<p>Peneliti Dengan Penelitian Terdahulu Sama-Sama Menggunakan Penelitian Mengenai Strategi Media Relations, Dengan Menggunakan</p>	<p>Peneliti Dengan Penelitian Terdahulu Sama-Sama Menggunakan Penelitian Mengenai Strategi Media Relations, Dengan Menggunakan Metode Deskriptif Data Kualitatif.</p>

		Metode Deskriptif Data Kualitatif.	
5.	Perbedaan	<p>Perbedaan Yang Terdapat Dalam Peneliti Dan Peneliti Terdahulu Yaitu Dari Objek Yang Diteliti. Peneliti Meneliti Mengenai Humas Unisba, Sedangkan Penelitian Terdahulu Meneliti Tentang Pemerintah Banten. <i>Key informan</i> hanya 2 orang. Sedangkan peneliti 4 orang <i>key informan</i> atau subjek.</p>	<p>Perbedaan Yang Terdapat Dalam Peneliti Dan Peneliti Terdahulu Yaitu Dari Objek Yang Diteliti. Peneliti Meneliti Mengenai Humas Unisba, Sedangkan Penelitian Kegiatan Media Relations PT ANTAM (PERSERO) TBK UNIT BSINIS PERTAMBANGAN EMAS PONGKOR”</p> <p><i>Terdapat 5 keyinforma,</i> sedangkan peneliti hanya 4 subjek.</p> <p>Identifikasi masalah hanya terdapat 3 identifikasi masalah.</p>
6.	Kritikan	<p>Dalam identifikasi masalah membahas 3 identifikasi masalah tidak terfokus. Padahal bisa saja dari faktor X untuk mengetahui lebih detail mengenai Media Relations. Teori tidak dijabarkan secara jelas.</p>	<p>Tidak tercantumnya sub judul yang seharusnya menjelaskan sechara khusus lagi.</p> <p>Identifikasi masalah tidak hanya membahas mengenai strategi media relation. Sehingga tidak fokus.</p>

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. *Public Relations*

Public Relations atau Humas merupakan sebuah ilmu dalam rumpunan ilmu sosial dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Menurut J.C. Seidel, PR merupakan sebuah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan keluar memberikan pertanyaan. (Adrianto, 2011:10)

Public Relations, Frank Jefkins. *Public Relations consist of all form of planned communication, outwards and inwards, between an organization and it's public's for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding.* Definisi tersebut mengemukakan bahwa *public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (Yulianita, 2007; 33)

Pada umumnya kegiatan *Public Relations* ditujukan kepada dua jenis sasaran/publik yaitu *Public Internal* dan *Public Eksternal*. *Public internal* adalah khalayak/publik yang menjadi bagian dari usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Dalam hubungan ini yang dibina bagi publik internal pada suatu bentuk perusahaan maka hubungan dapat berbentuk sebagai berikut:

1. *Employee Relation* (Hubungan dengan para pekerja/karyawan)
2. *Stockholder Relation* (Hubungan dengan pemegang saham)
3. *Laubur Relation* (Hubungan dengan para buruh)
4. *Manager Relation* (Hubungan dengan para manager)

Public Eksternal publik yang berada di luar organisasi/instansi/perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik (membina *goodwill*). Contoh *Public Eksternal* dalam suatu perusahaan umum:

1. Publik Pers
2. Publik Pemerintahan
3. Publik Masyarakat Sekitar
4. Publik Rekan/Pemasok
5. Publik Pelanggan
6. Publik Konsumen
7. Publik Bidang Pendidikan
8. Publik Umum

Humas atau *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang termasuk baru. Tetapi, humas telah lebih diakui sejak semula sebagai salah satu unsure penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan yang bergerak dibidang komersial maupun nonprofit. Humas memiliki satu posisi bahkan lebih dan

mempunyai fungsi sebagai berikut:

- **Penyusunan kegiatan (*Programming*)**. Ini meliputi analisis masalah dan alternatif, penetapan tujuan dan publik (atau kelompok yang dukungan atau pengertiannya diperlukan), dan pemberian saran serta perencanaan aktifitas.
- **Keterpautan (*relationship*)**. Para petugas humas yang berhasil, mengembangkan keterampilan pribadinya dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, dari rekan dalam organisasinya, dan dari sumber eksternal (diluar organisasi.)
- **Penulisan dan penyuntingan (*writing and editing*)**. Suatu gaya penulisan yang jelas, yang secara efektif mengkomunikasikan hal-hal yang merupakan suatu keharusan bagi petugas humas.
- **Informasi (*information*)**. Menetapkan saluran yang tepat bagi penyebaran materi kepada surat kabar, stasiun radio, dan majalah dagang atau majalah umum, serta mengadakan kontak dengan mereka untuk mengetahui kepentingannya dalam mempublikasikan berita feature organisasi, merupakan aktivitas humas yang sudah umum.
- **Produksi (*production*)**. Brosur, laporan khusus film, dan program multimedia adalah cara-cara penting dalam berkomunikasi. Petugas humas tidak perlu ahli dalam bidang seni dan fotografi, tetapi latar belakang pengetahuan tentang teknik bidang tersebut diperlukan sekali bagi perencanaan dan pengawasan terhadap penggunaannya.
- **Peristiwa Khusus (*special event*)**. Konferensi perss, pameran, pertunjukan khusus, perayaan ulang tahun, kontes dan program berhadiah, perlawatan, dan pertemuan khusus. Semua itu merupakan peristiwa khusus yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dan memperoleh penerimaan dari masyarakat.
- **Pidato (*speaking*)**. Pekerjaan humas seringkali menuntut keterampilan dalam berkomunikasi tatap muka – mencari forum yang cocok, mempersiapkan pidato bagi orang lain, dan menyampaikan pidato.
- **Penelitian dan penilaian (*research and evaluation*)**. Aktivitas pertama yang selalu harus dilaksanakan oleh seorang petugas humas adalah *fact-finding* (pengumpulan fakta). Pengumpulan data juga dapat meliputi penggunaan teknik survei dan penelitian opini. Setelah sebuah program itu selesai, petugas humas harus mempelajari hasilnya dan menilai pelaksanaan dan keefektifitasan program tersebut. (Moore.2005; 151-153)

Fungsi dari *Public Relations* menurut Cutlip dan Center dalam bukunya

“*Effective Public Relations*”terdapat tiga fungsi sebagai berikut;

1. Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi.
2. Untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada
3. Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik.(Yulianita.2007:50)

Menurut pengertian diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan suatu hubungan kepada publiknya secara terstruktur secara berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta ataupun umum. Baik secara dukungan, simpati yang diberikan itulah yang akan akan menjembatani hubungan kepada instansi dan perusahaan. Fungsi humas atau public relations adalah sebagai jembatan untuk mewujudkan tujuan secara bersama.

Model hubungan Publik Relations dengan media massa dari pandangan ahli-ahli komunikasi atau praktisi Publik Relations. Dalam pendekatan ilmu sosial, ada satu pendekatan yang sesuai untuk memahami hubungan antara Publik Relations dengan media massa ini, yaitu pendekatan yang sering dikenal dengan *Resiprocity*. Serge-Christophe Kolm, seorang ahli sosial, seperti yang dijelaskan dalam bukunya yang berjudul *Reciprocity: An economics of social relations*, Serge mengatakan bahwa:

Reciprocity is the basis of social relations. It permits a peaceful and free society in witch people an right are respected. The essence of families and communities, also enables the working of markets and organizations, while correcting their main failures. Reciprocity is also a basis of politics, and it justifies social policies.

Dalam pandangan Serge, *reciprocity* yang dianggap sebagai dasar hubungan sosial dapat menciptakan suatu perdamaian di mana kebebasan dan kebenaran setiap orang sangat dihargai. Dalam hubungan ini, kekeluargaan menjadi satu pendekatan di mana masing-masing anggota memiliki kesadaran untuk mengoreksi kesalahan mereka sendiri.

Humas Unisba mempunyai hubungan yang sangat baik dengan ekstern dan internnya, dalam model ini memiliki hubungan yang tepat dalam memetakan dan menggambarkan antara Publik Relations dengan media massa. Model ini juga mempunyai motivasi yang sangat tinggi antara satu sama lain, sehingga memperkuat hubungan yang telah terjalin.

2.2.2. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Karl von Clausewitz (1780-1831) berpendapat bahwa **pengertian strategi** adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Dalam abad modern ini, penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas hampir dalam.

Di dalam buku Media Relations Konsep, Strategi & Aplikasi. (Darmastuti.2012:153) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesi, Strategi adalah ilmu atau seni menggunakan semua sumber daya bangsa (-bangsa) untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang damai. Definisi lain tentang strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Departemen Pendidikan Nasional. 2008: 134)

Strategi merupakan sebuah susunan atau taktik yang akan dijadikan konsep dasar sebuah instansi agar tercapainya tujuan bersama. Karena strategi itu selalu dibutuhkan untuk mengawali sesuatu, agar terkonsep.

2.2.3. *Media Relations*

Media Relations menempati posisi yang sangat penting dalam pekerjaan seorang *Public Relations* karena media massa menjadi salah satu gawang (*Gatekeepers*) untuk mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam system sosial. Lesly (1997:7) menjelaskan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Lesly juga menekankan bahwa *media relations* digunakan untuk fungsi publisitas. (Darmastuti, 2012:42)

Definisi hubungan pers atau hubungan media adalah suatu usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu usaha pesan atau informasi (dari PR) dalam membentuk pengetahuan dan pemahaman khalayak organisasi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, dalam Soemirat dan Ardianto. 2008). (Ardianto,2011: 264)

Tahapan *media relations* menurut Rhenald Khasali (1994: 231) dalam bukunya “Menejemen *Public Relations*, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia” sebagai

berikut;

1. Mengidentifikasi krisis, untuk dapat mengidentifikasi suatu krisis, seorang *Public Relations* perlu melakukan penelitian.
2. Menganalisis krisis, Seorang *Public Relations* bukanlah sekedar petugas penerangan yang selalu mengandalkan aksi.
3. Mengisolasi krisis, dikarenakan krisis merupakan sebuah penyakit.

Mentukan pilihan strategi menghadapi krisis, sebelum mengambil langkah-langkah komunikasi untuk mengendalikan krisis, perusahaan perlu melakukan penetapan strategi generic yang akan diambil. (Darmastuti, 2012: 47-48)

Hubungan media yang semula merupakan hubungan kerja yang sederhana antara humas dan pers, akan menjadi semakin kompleks karena meningkatnya jumlah media, semakin kompleks karena meningkatnya jumlah media, semakin terspesialisasikan media, semakin tajam persaingan media, dan pentingnya publisitas melalui media dalam kegiatan humas.

Dalam upayanya membina hubungan media, PR melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media, yaitu:

- a. *press conference* (konferensi pers, temu media atau jumpa media) diberikan secara simultan/ bergandengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.

- b. *Press breafing* (pembicaraan dengan media), diselenggarakan secara regular oleh seorang pejabat PR.
- c. *Press tour* (wisata media), diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka pun (media) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
- d. *News release* (siaran pers, *press release*, *broadcast release*) sebagai kegiatan publicitas, yaitu media banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.
- e. *Special event*, yaitu peristiwa khusus bagi suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik, seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun, perusahaan, seminar, pameran, lokakarya, *open house*.
- f. *Press lunch*, yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa (wartawan dan reporter) sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan TOP management perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan lembaga tersebut.
- g. *Press interview* (wawancara media), sifatnya lebih pribadi, lebih individu. (Ardianto, 2011: 267-268)

2.2.4. Tujuan Media Relations

Pada umumnya tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan media relations selalu dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu :

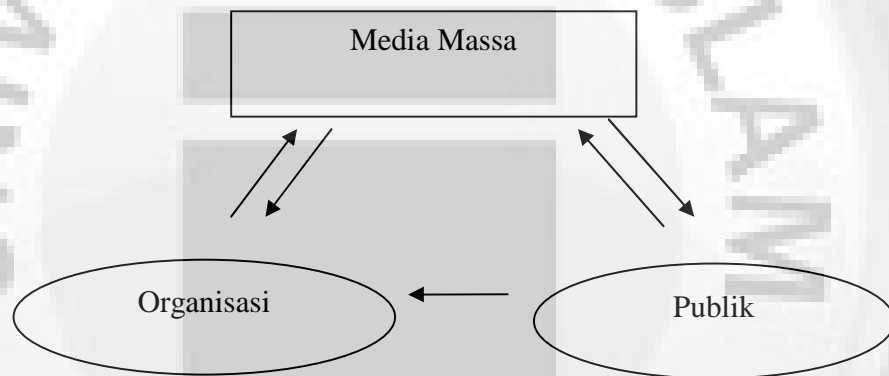
1. Meningkatkan kesadaran, misalnya kesadaran merek (*brand awareness*) pada publik.
2. Mengubah sikap, misalnya mengubah sikap dari anti menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan organisasi.
3. Mendorong tindakan, misalnya mendorong untuk mendukung kebijakan proses produksi yang ramah lingkungan yang dilakukan organisasi. (Iriantara, 2005: 90-91).

Tujuan-tujuan tersebut dicapai dengan menggunakan media massa mengingat kemampuan media massa yang dapat melakukan ketiga hal. Tujuan dari media relations untuk menggerakkan perhatian dari khalayak untuk mencapai

sebuah tujuan bersama baik dari pihak instansi dan media massa kepada masyarakat.

2.2.5. Proses Media Relations

Secara sederhana proses *media relations* diartikan sebagai tahapan-tahapan yang dilakukan organisasi menggunakan media massa atau media komunikasi agar informasinya dapat diterima publik atau target pasarnya.



Gambar 2.2. (Arus Komunikasi dalam *Media Relations*)

(Iriantara,2005:31)

Dalam proses *media relations* organisasi dan media massa mempunyai timbal balik secara dua arah, untuk memberikan atau memproses informasi yang akan diberikan kepada publik. Sama halnya dengan media massa dengan publik yang mempunyai hubungan secara dua arah. Yaitu dari opini yang didapatkan oleh publik mengenai apa yang telah diberikan kepada media massa

dan organisasi akan diproses untuk diberikan lagi kepada organisasi. Sedangkan publik dan juga organisasi disini hanya terhubung secara satu arah. Disini peran media massa sangatlah berguna sebagai jembatan untuk memberikan informasi baik dari organisasi dan juga public untuk mencapai tujuan bersama.

2.2.6. Strategi Media Relations

Seorang Public Relations akan dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik (termasuk dalam melakukan media relations) kalau didukung oleh strategi media relations, dalam buku Media Relations Konsep, Strategi & Aplikasi Rini Darmawati (2012:156) mengutip pendapat dari Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2003:23), memberikan rincian yang sangat jelas tentang strategi komunikasi Public Relations dengan media. Strategi komunikasi Public Relations dengan media tersebut adalah:

- *By serving the media* merupakan strategi dengan memberikan pelayanan kepada media. Pada tataran ini, seorang Public Relations dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap dalam memberikan pelayanan kepada media massa tersebut.
- *By establishing a reputations for reliability* strategi yang dilakukan oleh Public Relations sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap dapat di percaya. *By supplying good* adalah strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Naskah informasi dapat dibuat dalam bentuk artikel yang berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Naskah bisa disertai dengan gambar atau foto. Selain pengiriman naskah informasi strategi ini dapat dilakukan dengan cara pengiriman *news releas*.
- *Supplaying good copy*, strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Naskah informasi dapat dibuat dalam bentuk artikel yang berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan.
- *Copy by cooperation in providing material* adalah strategi yang dilakukan dengan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi.

- *By providing verification facilities*, seorang *Public Relations* juga harus memikirkan fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja-pekerja media.
- *By building personal relationship with media*, strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara *Public Relations* dengan media massa.

Terkadang *Public Relations* selalu gagal dalam melakukan media relations, bukan karena tidak mengerjakan kegiatan media relations dan bagaimana strategi komunikasi dalam media relations ini. Terlihat point-point di atas saling ketergantungan agar berjalan secara efektif.

2.2.7. Media Massa

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. (Burhan Bungin, 2006:72). (Darmastuti, 2012:57)

Di perlukan dalam menjalin hubungan dengan media adalah mengenal media massa tersebut (ada sisi-sisi yang tak tampak dan tidak kita kenal dengan baik). Kebutuhan yang dipenuhi dalam media relations adalah:

1. Kebutuhan wartawan (pribadi manapun sebagai wakil media massa)
2. Memenuhi kebutuhan media massa sebagai institusi yang menjadi mitra kerja. (Darmastuti, 2012)

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Dalam menjalankan paradigma utamanya, media massa berperan:

1. Sebagai institusi pencerahan masyarakat yaitu peranannya sebagai media edukasi.
2. Media massa juga menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. (Darmastuti, 2012)

Media massa yang mempunyai informasi untuk disebarluaskan kepada khalayak secara masal. Media massa juga mempunyai kebutuhan yang harus diberikan kepada Humas yang telah bekerja sama dengan instansi atau perusahaan. Media massa disini sebagai perubah *main set* masyarakat dan juga sumber informasi khalayak.

2.2.8 Pemilihan Media Publisitas

Pemilihan media massa yang sesuai adalah esensial untuk persiapan dan penyebaran siaran berita (*news release*). Pelaksanaan pengiriman berita dan artikel tanpa membeda-bedakan media-media tanpa pengetahuan mengenai isi redaksionalnya, khalayaknya, dan kebijaksanaan redaksional media tersebut, adalah percuma saja. Metode *shotgun* dalam mendistribusikan publisitas adalah salah satu dari begitu banyak praktek yang tidak efektif dalam humas. Catatan harus diperoleh dari semua berkala yang dikirim berita, nomer kode setiap berita, yang dikirim dan bahan yang digunakan oleh setiap publikasi. Dengan merekam informasi ini ada *punch-card*, maka analisis dapat dilakukan secepatnya terhadap keefektifan daftar pengiriman dan efisiensi kliping. (Moore.2005; 194-195)

Media Publisitas yang sering digunakan saat ini adalah Surat Kabar, Majalah dan Siran Radio dan Televisi. Dan jenis publisitas yang prinsipil adalah siaran berita, artikel *feature* bisnis, artikel *feature* pelayanan masyarakat,

publisitas keuangan, publisitas barang produksi, publisitas bergambar, bahan latar belakang redaksional, dan publisitas darurat (*emergency publicity*). Beberapa dari jenis publisitas ini digunakan oleh organisasi dalam mempublikasikan aktivitasnya, penelitiannya, dan produknya.

Humas juga harus pandai untuk memilih media publisitas yang baik dan dapat bekerjasama seperti apa. Harus bisa menghormati kode etik masing-masing. Dan jangan sampai merugikan untuk kedua belah pihak

2.2.9 Berkomunikasi Dengan Media

Hubungan yang baik dengan para redaktur, penerbit, penulis tajuk rencana, kolumnis, dan para penyiar berita adalah penting sekali untuk melaksanakan publisitas. Suatu pengertian tentang persyaratan kerja dan pandangan mengenai orang-orang media massa adalah esensial dalam rangka membina kerja sama dalam penulisan peristiwa-peristiwa suatu organisasi yang jujur dan seksama. Tujuan utama seorang reporter adalah memperoleh fakta untuk sebuah kisah berita dan memasukkannya dalam surat kabarnya atau pada waktu siaran dalam kesempatan pertama.

Meskipun para wartawan menyambut baik informasi yang bernilai berita mengenai rencana aktivitas dan kemajuan sebuah perusahaan, mereka seringkali mempunyai gagasan yang berbeda dengan gagasan para wakil

perusahaan; seperti tentang apa yang penting dan apa yang tidak penting, serta berbagai pertimbangan.

Hubungan baik dengan pers dapat dibina adengan mengamati beberapa prinsip – yang diajukan oleh bagian humas Tedewater Oil Company dalam bukunya Humas Membangun Citra dengan Komunikasi.

- Keterbukaan dan kejujuran harus menjadi asas utama. Jangan berdalih.
- Selalu siap menerima pers.
- Jangan mencampur baurkan siaran berita dengan pesanan untuk iklan.
- Jangan melebih-lebihkan perusahaan atau mewarnai fakta.
- Selalu siapkan diri untuk dikutip dalam berita dan berhati-hatilah serta seksamalah kalau membuat pertanyaan.
- Hindari pernyataan *off the record* tetapi, kalau perlu perjelaslah sebagai pernyataan “tidak untuk dipublikasi”.
- Jangan mendeskriminasikan atau menganak emaskan salah satu media.
- Jangan mengeluh karena kesalahan kecil dalam pencetakan.
- Jangan membigungkan reporter, jika anda tidak dapat bicara, katakana saja demikian.
- Jangan menyalahkan redaktur jika sebuah berita tidak dimuat surat kabar.
- Jangan melangahi reporter , jika anda tidak dapat bicara, katakana saja demikian.
- Jangan menyalahkan redaktur jika sebuah berita tidak dimuat surat kabar.
- Jangan melangahi reporter dengan langsung mengadu kepada atasannya.
- Ketahuilah dulu minat seorang wartawan dan siapkan dulu faktanya.
- Bantulah dengan berita, baik yang buruk maupun yang baik. (Moore.2005; 215-216)

Bersilahturahmi merupakan hal yang terpenting untuk menjalin keakraban dan menjalin komunikasi yang baik. Karena setiap humas perusahaan atau instansi membutuhkan media untuk mempublikasikan apa saja yang telah terjadi kepada khalayak. Maka dari itu hubungan dengan media itu harus dijaga dengan baik dan tidak melanggar prinsip-prinsip dari media itu sendiri.

2.2.10. Citra

“Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan presentasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau symbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya.” (Ruslan.2006;71)

Menurut Siswanto Sutojo (2004:42) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relations* (Ardianto,2011:72) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan :

1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Selain itu juga citra memiliki beberapa jenis yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra yang melekat kepada orang-orang atau anggota-anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra Yang Berlaku. (*Current Image*)
Citra kebalikan dari citra bayangan ataupun pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi/perusahaan.
3. Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)
Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Dan citra yang diharapkan itu biasanya terkadang tidak sesuai, terkadang lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.
4. Citra Lembaga (*Corporate Image*)
Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif lebih menjual produk dan jasanya.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)
Banyaknya jumlah individu atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. (Ardianto, 2011: 334)

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan secara bertahap.

1. Membantu persepsi segmen sasaran: citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan kurang.
2. Memelihara persepsi: upaya mempertahankan citra adalah mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana usaha perusahaan.
3. Mengubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan: perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan berbenah diri dari dalam. (Ardianto, 2012: 65-66)

Citra merupakan hal yang sangat krusial bagi setiap perusahaan. Karena citra itu adalah gambaran dari apa yang dibayangkan oleh khalayak tentang perusahaan tersebut baik atau tidaknya. Maka dari itu tugas humas disini untuk mempertahankan dan membentuk citra yang bagus dimata masyarakat agar terbentuknya rasa saling percaya satu sama lain dan menguntungkan.

2.2.11. Wartawan

“Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI-Depdikbud) menuliskan bahwa wartawan adalah orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat dalam surat kabar, majalah, radio, televise, website, dan lain-lain. Dari defisnisi yang diberikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia, wartawan dipahami sebagai orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk suatu media tertentu.Oleh karena itu, profesi wartawan sering disebut juru Warta.” (Darmastuti, 2012:106)

Pemahaman tentang karakteris wartawan menjadi satu hal yang sangat penting. Pemahaman tentang karakteristik wartawan akan membantu seorang Public Relations pada saat membangun hubungan dengan wartawan maupun dengan institusi medianya. Dalam buku Media Relations – Konsep, Strategi, dan Aplikasi mengutip Rhenald Kasali (Kasali, 2005:180) menyebutkan ada beberapa hal yang sangat memengaruhi hubungan Public Relations dengan para wartawan, hal-hal tersebut adalah:

1. Wartawa tidak menyukai protokoler
Hampir tidak ada wartawan yang menyukai protokoler.Mereka menginginkan agar bisa bebas keluar masuk untuk memotret, atau keluar masuk menemui siapa saja, tanpa harus dihalangi oleh sekertaris, adjudan, anggota keluarga sumber berita, maupun birokrasi.
2. Wartawan dikejar deadline
Wartawan apapun (surat kabar, majalah, ataupun televisi) selalu ddikejar *deadline*.Sebelum *deadline*, wartawan sudah harus menyerahkan berita yang dituliskan kepada editor untuk diproses bersama berita lainnya.
3. Wartawan menyukai persahabatan
Wartawan profesional adalah wartawan yang bisa membedakan pekerjaan jurnalistik dan yang bukan.Pada kenyataannya, wartawan merupakan orang-orang yang senang bersahabat.Mereka ingin sumber berita tidak hanya menerima wartawan sebagai penulis berita atau corong bagi perusahaan.
4. *Bad news is good news*
Tak jarang berita yang buruk jurstru dianggap lebih menarik. Oleh karena itu, tanpa kita sadari sering kali berlaku teori *bad news is good*

news (berita buruk adalah berita baik), yang sebetulnya tidak tepat. Pengertian *good news* disini bukan berarti “berita baik”, melainkan berita yang (biasanya) menarik perhatian khalayak dan diminati oleh kebanyakan masyarakat.

5. Wartawan tidak menyukai amplop
Kode etik jurnalis Indonesia secara tegas mengataka bahwa wartawan tidak diperkenankan menerima apa pun dari sumber beritanya, yang dapat memengaruhi objektivitasnya. Berdasarkan kode etik ini, beberapa institusi media memiliki aturan: wartawan tidak boleh menerima amplop dari sumber berita.
6. Pers hidup dari iklan
Sebagian besar pers hidup karena iklan. Oleh karena itu, semakin besar pers menerima iklan, makin tinggi pula derajat dari seorang jurnalis.
7. Wartawan menyukai eksklusivitas
Persaingan yang sangat tinggi antara institusi media yang satu dengan yang lain mengakibatkan antara wartawan saling bersaing untuk mendapatkan berita yang paling baik. Sekalipun solidaritas di antara pekerja-pekerja media tinggi, tetapi pada kenyataannya para wartawan saling bersaing untuk mendapatkan berita yang eksklusif.
8. Wartawan semakin berpendidikan
Hal ini disebabkan dalam menjalankan tugasnya sebagai reporter, seorang wartawan tidak semata-mata bertanya, tetapi mereka juga akan mengulas, berdiskusi, dan member solusi. Hal ini juga berarti nilai seorang jurnalis akan semakin mahal ditengah masyarakat.

Wartawan dan juga humas harus saling menghormati satu sama lain, agar tidak terjadi kesalah pahaman. Dikarenakan humas akan selalu bekerja sama dengan wartawan untuk memberikan informasi yang telah disepakati bersama. (Kasali, 2005:180)