

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu publik eksternal *public relations* adalah media. Media memiliki peranan yang ampuh dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Membina hubungan baik dengan media merupakan tugas dari *public relations*. Setiap perusahaan yang sudah *go public* pastilah membutuhkan peranan media untuk mempublikasikan kegiatan perusahaannya. Untuk itu terdapat fungsi *media relations* untuk menunjang kegiatan yang dilakukan seorang *public relations*. Media massa merupakan sarana publikasi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak, sehingga dapat mendukung kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations*. Sebaliknya media membutuhkan informasi resmi, lengkap dan akurat dan hal ini didapatkan dari seorang *public relations*. Dengan demikian, terdapat hubungan *mutual benefit* antara *public relations* dengan pihak media. Bagi seorang *public relations* penting sekali dalam menjalankan kegiatannya didukung oleh terjalinnya hubungan media atau *media relations* yang baik.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan media atau wartawan baik cetak maupun elektronik. Hubungan baik tersebut bertujuan untuk menciptakan kerjasama yang baik diantara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Banyaknya perusahaan menjalin hubungan baik dengan wartawan biasanya terdapat beberapa faktor

mulai dari perusahaan yang baru berdiri menciptakan hubungan dengan wartawan karena alasan ingin membangun citra yang baik sehingga produk atau jasa yang dikeluarkan mendapatkan respon yang baik di mata konsumen. Selain itu, hubungan tercipta karena perusahaan lama tidak maju karena alasan persaingan dengan perusahaan yang lebih maju baik dari segi *financial* maupun dari segi teknologinya. Di mana perusahaan yang berdiri sejak lama sudah mulai ditinggalkan oleh konsumen karena terlibas masalah zaman semakin modern sehingga perusahaan tersebut berusaha menciptakan kerjasama atau hubungan yang baik dengan media atau wartawan agar perusahaan tersebut mendapatkan citra yang baik di mata konsumennya.

Pada kenyataannya, setiap perusahaan di zaman modern ini membutuhkan hubungan yang baik dengan wartawan karena dengan adanya hubungan yang baik tersebut dapat menciptakan kerjasama saling menguntungkan diantara keduanya. Hubungan yang baik tersebut bisa menghasilkan citra yang baik bagi perusahaan karena dengan adanya hubungan produk atau jasa perusahaan akan dipromosikan oleh wartawan melalui medianya. Salah satunya yaitu PT. Pos Indonesia di mana perusahaan tersebut seringkali membangun hubungan yang baik dengan para wartawannya.

Seperti yang kita ketahui, PT. Pos Indonesia sebagai sebuah perusahaan yang sudah berdiri sejak lama di mana PT.Pos bergerak di bidang jasa baik pengiriman barang, surat dan lain sebagainya. Perusahaan tersebut dahulu kala memang tidak terlalu banyak pesaing namun pada zaman sekarang persaingan antara perusahaan di bidang yang sama bermunculan sehingga masyarakat sebagai

konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa seperti JNA, TIKI dan lain sebagainya dibandingkan dengan Pos itu sendiri.

Dengan persaingan yang begitu ketat yang mengakibatkan PT. Pos pamornya turun maka Public Relation PT. Pos menciptakan kegiatan yang berupa *media gathering* dengan para wartawan. Tujuan menciptakan program tersebut untuk membina hubungan dengan kalangan redaksi, menjalin hubungan baik dengan wartawan juga penting dilakukan mengingat wartawan yang mengetahui situasi pemberitaan di lapangan. Di samping itu juga wartawan yang sering menghadiri berbagai kegiatan yang diadakan perusahaan dalam rangka mempublikasikan informasi terbaru sampai pada acara yang bersifat *entertainment* sangat berperan penting dalam membangun citra yang positif bagi perusahaan di mata publik.

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi perusahaan di mata *stakeholder*. *Media relations* sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Di sisi lain, fungsi *media relations* yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas lembaga karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan.

Media relations atau yang awalnya lebih populer dengan istilah *press relations* merujuk pada relasi suatu organisasi dengan media cetak sehingga cenderung memiliki cakupan arti yang lebih terbatas. Pentingnya *media relations* bagi sebuah perusahaan tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari

itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, memengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, memobilisasi, dsb. Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar lembaga.

Media relations merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi". Kegiatan *media relations* sendiri tidak lepas dengan adanya wartawan sebagai juru tulis atas sebuah media (Iriantara, 2009 : 41).

Selain membina hubungan dengan kalangan redaksi, menjalin hubungan baik dengan wartawan juga penting dilakukan mengingat wartawan yang mengetahui situasi pemberitaan di lapangan. Di samping itu juga wartawan yang sering menghadiri berbagai kegiatan yang diadakan perusahaan dalam rangka mempublikasikan informasi terbaru sampai pada acara yang bersifat *entertainment* sangat berperan penting dalam membangun citra yang positif bagi perusahaan di mata publik. Dengan begitu terlihat dalam kegiatan publikasi perusahaan harus melibatkan wartawan di dalamnya. Pendekatan dengan wartawan sendiri bisa dilakukan antar organisasi maupun secara personal. Pendekatan yang dilakukan *public relations* di sini merupakan salah satu upaya agar memudahkan dalam menyebarkan informasi ataupun program-program *public relations* melalui media massa.

Terdapat beberapa kegiatan *media relations* yang dapat dilakukan *public relations* untuk lebih mengakrabkan hubungan dengan media khususnya wartawan. Di antaranya adalah *press conference*, *media visit*, *press gathering*.

Pada kegiatan tersebut dapat dimanfaatkan *public relations* untuk melakukan pendekatan langsung secara pribadi kepada wartawan.

Pendekatan dengan model pertemanan akan memudahkan kita untuk memberikan informasi kepada media massa, media massa menjadi hal yang menguntungkan bagi pelaku usaha, dengan adanya media massa yang bekerjasama dengan pelaku usaha maka usaha yang dilakukan oleh perusahaan akan menciptakan citra yang baik bagi masyarakat (Wasesa, 2006: 227).

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan bisnis BUMN yang memiliki publik tersebar luas di berbagai wilayah di Indonesia. Karena itu, media mempunyai fungsi dalam menyebarkan informasi dan menjangkau publik tersebut. Untuk itu, terdapat fungsi *media relations* yang secara khusus membina hubungan baik dengan media dan wartawannya. Hubungan ini senantiasa terjalin tidak hanya semata-mata dalam lingkup antar organisasi saja, tetapi selalu berupaya untuk membuat program-program khusus yang mengikutsertakan wartawan secara individu dengan tujuan mengenal lebih jauh sosok wartawan tersebut.

Demikian pada fungsi *media relations* PT. Pos Indonesia (*Persero*) memiliki agenda kegiatan yang memang diperuntukkan bagi para wartawan. Kegiatan yang dilakukan antara lain: *press conference*, *press interview*, *media visit*, *press gathering* dan *workshop*. Selain itu, terdapat pendekatan secara informal yaitu sesekali mengadakan jamuan makan bersama yang bisa di *arrange* atas inisiatif *public relations* sendiri, melakukan percakapan ringan *via telephone*, *email* dan tatap muka, melakukan *media entertainment* seperti pertandingan dan latihan futsal. Makan-makan bersama wartawan atau biasa disebut kalangan

wartawan *media gathering*. Kegiatan di atas merupakan upaya pendekatan secara langsung kepada wartawan. Dengan demikian pendekatan yang dilakukan *public relations* bisa bersifat formal maupun informal, yang bertujuan agar memudahkan *public relations* dalam melakukan publikasi kepada media massa.

Berbagai pendekatan yang dilakukan oleh *public relations* PT. Pos Indonesia (*Persero*) bertujuan agar dalam setiap pemberitaan yang ada di media massa dapat diliput secara jujur, akurat, dan berimbang serta bilamana ada berita yang kurang baik bagi PT. Pos Indonesia (*Persero*) sebelum wartawan menaikkan berita ke publik dapat mengkonfirmasi ke *public relations* PT. Pos Indonesia (*Persero*). Dengan demikian, kemampuan *personal approach* yang baik harus dimiliki oleh *public relations*. Berdasarkan uraian di atas, pendekatan yang dilakukan dapat secara formal maupun informal. Masing-masing pendekatan tersebut memiliki perbedaan dalam memperlakukan wartawan.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang tanggapan wartawan tentang program *media Gathering* dalam membina hubungan baik sebagai salah satu upaya menjalin hubungan dengan pendekatan informal terhadap wartawan melalui program *media gathering*. Pendekatan informal melalui program *media gathering* dipilih karena terkadang pendekatan informal ini terjadi antara *public relations* secara personal kepada wartawan. Selain itu, kegiatan yang dilakukan lebih menempatkan wartawan sebagai mitra kerja. Untuk itu setiap perusahaan memiliki *style* yang berbeda dalam melakukan pendekatan terhadap wartawan secara personal.

Pentingnya pendekatan dengan wartawan sangat diperlukan dalam mendukung kegiatan *media relations*. Bahwa membina hubungan dengan wartawan secara personal akan membuat wartawan lebih dihargai serta diperhatikan keberadaanya dan hal ini merupakan salah satu upaya untuk mencapai keberhasilan program *media gathering Public Relations* di PT. Pos Indonesia (*Persero*). Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka dapat dikemukakan perumusan masalah dari penelitian ini, peneliti akan membahas bagaimana tanggapan wartawan tentang program *media Gathering* dalam membina hubungan baik.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian yang diteliti maka dapat dirumuskan fokus penelitiannya sebagai berikut :

“Bagaimana tanggapan wartawan tentang program *media Gathering* dalam membina hubungan baik?”

1.3 Identifikasi Masalah

Pada pembahasan ini merupakan penjabaran dari fokus penelitian yang dipilih sebagai obyek penelitian, yaitu :

1. Bagaimana tanggapan wartawan terhadap *servicing the media* pada program *media gathering* dalam membina hubungan baik ?

2. Bagaimana tanggapan wartawan terhadap *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik ?
3. Bagaimana tanggapan wartawan terhadap *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan wartawan terhadap *servicing the media* pada program *media gathering* dalam membina hubungan baik.
2. Untuk mengetahui tanggapan wartawan terhadap *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik.
3. Untuk tanggapan wartawan terhadap *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengkajian dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai program *media gathering*, sebagai salah satu lingkup *public relations*. Bagi ilmu *public relations*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembanding bagi pendekatan pengaruh manajer pada karyawan di suatu manajemen perusahaan dalam penerapan secara nyata.

1.5.2 Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi PT. Pos Indonesia dalam melakukan strategi kerjasama yang baik dari efektivitas program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan juga bagi pihak-pihak yang berkepentingan, agar lebih memahami tentang efektivitas program *media gathering* dalam membina hubungan baik dengan wartawan. Serta memberi masukan kepada *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) untuk tetap menjalankan serta meningkatkan dan membina hubungan yang lebih baik dengan wartawan/media dalam bentuk program *media gathering*.

1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian terarah, maka penulis membatasi :

1. Penulis membatasi hanya pada tanggapan wartawan tentang program *media Gathering* dalam membina hubungan baik.
2. Penulis ingin melihat bagaimana *servicing the media, cooperations in providing material*, serta *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan.
3. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai Oktober priode 2015 di PT. Pos Indonesia.

1.6.2 Pengertian Istilah

1. Tanggapan adalah : pendapat ataupun reaksi seseorang setelah melihat, mendengar ataupun merasakan sesuatu. Tanggapan dapat berupa persetujuan, sanggahan, pertanyaan, atau pendapat. Semua tanggapan harus disampaikan dengan sopan. Dalam menanggapi suatu permasalahan harus disertai jalan keluar (solusi) (Iriantara, 2009: 43)
2. Program : Kumpulan instruksi atau perintah yang dirangkaikan sehingga membentuk suatu proses (Ardianto, 2008: 130).
3. *Media gathering* : Merupakan sebuah *event* yang mengundang jurnalis untuk hadir dalam sebuah acara untuk menyimak informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan informasi tersebut dapat berbentuk apapun seperti promosi mengenai perusahaan tersebut. *Media gathering* dapat digunakan sebagai pembentukan relasi antara perusahaan dengan jurnalis media, hal ini menjadi penting bagi sebuah perusahaan karena perusahaan tidak dapat bergerak sendiri dalam mencapai tujuannya (Ardianto, 2008: 131).
4. Wartawan : Reporter, editor dan juru kamera berita. Reporter adalah orang yang mencari, menghimpun dan menulis berita. Editor adalah orang yang menilai, menyunting berita dan menempatkannya di dalam media massa periodik, bisa tercetak, bisa elektronika (Wasesa, 2006 : 61).
5. Pos Indonesia : Merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan

usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero).

1.7 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya berdasarkan pendapat para ahli. Menurut Frank Jeffkins, *Public Relations* adalah: “Segala bentuk komunikasi berencana ke luar dan ke dalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat dengan tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*)”. (Jeffkins, 2012: 2). Menurut W. Emerson Reck, *Public Relations Director*, Colgate University yang dikutip oleh Abdurrachman adalah:

“Public Relations is the continued process keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institutions covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation”. (*Public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya) (Abdurrachman, 2001: 25).

Public relations mempunyai tiga arti di antaranya: penerangan masyarakat. Persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat. Usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya (Rachmadi, 2004: 19). Kesemua hal di atas dapat dilaksanakan oleh *public relations* dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur dan diikutsertakan dalam usaha-usaha badan itu. Selain itu juga sikap yang simpatik, yang ramah dan kata-kata yang sopan yang menunjukkan perhatian terhadap *public welfare* (kesejahteraan masyarakat).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *media relations* sebagai landasan teorinya di mana teori tersebut akan membahas *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan. *Public relations* dalam mempublikasikan kegiatan atau program-program *public relations* membutuhkan peranan media untuk menyebarkan informasi kepada khalayaknya. Karena itu, kegiatan komunikasi perusahaan kepada khalayaknya akan sulit dilakukan tanpa melibatkan media massa. Media massa menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau publik yang tersebar luas sekaligus dapat mempengaruhi opini khalayak melalui pemberitaan yang dimuat di media tersebut.

Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi media dalam kegiatan dan program *public relations*, maka menjalin hubungan baik dan harmonis dengan media massa menjadi bagian yang sangat penting yang harus dilakukan oleh seorang *public relations*. Tanpa *media relations* yang baik sangat

mustahil dalam menyelenggarakan kegiatan *public relations* akan mencapai tujuannya. Menurut Jefkins (2012 : 67), “hubungan pers (*press relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.” *Media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk, hingga kegiatan yang bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif. Dari ketiga pendapat di atas, diperoleh gambaran mengenai *media relations*.

Melihat beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *media relations* merupakan kegiatan menjalin hubungan baik dengan media guna mendukung kegiatan komunikasi yang dilakukan *public relations* kepada publik perusahaannya untuk mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh citra positif serta meningkatkan produknya dengan terus memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sasaran.

Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam konteks *media relations* dapat ditempuh dengan berbagai cara. Salah satunya adalah melakukan pendekatan yang dapat dilakukan *public relations* kepada media khususnya

wartawan. Pendekatan di sini dapat bersifat formal maupun informal. Sebagaimana diungkap Iriantara (2009: 18), menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan.

Maka dari itu dalam menjalankan kegiatan *media relations* terdapat dua pendekatan yang berbeda yang dilakukan *public relations*, yaitu pendekatan kepada wartawan sebagai orang yang bekerja pada institusi media massa dan pendekatan terhadap wartawan secara individu sebagai personal atas sebuah media. Salah satu bentuk kerjasama dalam kegiatan *media relations* yaitu *Media gathering* merupakan sebuah *event* yang mengundang jurnalis untuk hadir dalam sebuah acara untuk menyimak informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan informasi tersebut dapat berbentuk apapun seperti promosi mengenai perusahaan tersebut. *Media gathering* dapat digunakan sebagai pembentukan relasi antara perusahaan dengan jurnalis media, hal ini menjadi penting bagi sebuah perusahaan karena perusahaan tidak dapat bergerak sendiri dalam mencapai tujuannya. Relasi yang terjalin baik dengan jurnalis media akan membantu dalam publikasi ataupun penyebaran informasi dari perusahaan tersebut.

Media gathering dapat dikemas dalam bentuk seminar yang diisi oleh ceramah dari sumber yang berkualitas dan diadakannya acara jamuan makan bagi para jurnalis yang diundang. Fungsi dan manfaat dari *media gathering* yaitu dapat diandalkan sebagai sebuah kegiatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak baik pihak media ataupun perusahaan yang mengadakannya. Fungsi lain dari *media gathering* yaitu untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap

muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan rekan media melalui acara-acara yang dirancang, serta diharapkan dari acara tersebut dapat tercipta citra positif terhadap perusahaan atau produk yang diwakilinya. Tujuan *media gathering* menurut Elvinaro Ardianto, dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, adalah:

1. Menyebarkan informasi positif kepada publik (masyarakat luas) tentang perusahaan
2. Menetralkan atau membantah berita yang tidak benar atau negatif
3. Meningkatkan citra (*image*) yang dapat menunjang pemasaran suatu produk/program baru
4. Membina hubungan secara langsung dengan pers (Ardianto 2008: 135).

Melakukan kontak informal bisa dijadikan sarana bagi *public relations* untuk menerapkan pendekatan secara personal dengan wartawan. Pendekatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada wartawan (*personal approach*). Pendekatan secara personal ini biasanya atas inisiatif dari *public relations*. Pada umumnya pendekatan informal merupakan pengembangan dari pendekatan formal yang lebih bersifat *entertainment*. Selain secara personal, kontak informal bisa mengatasnamakan organisasi atau institusi. Dalam pendekatan ini yang biasanya melibatkan level direksi PT. Pos Indonesia atau level pimpinan redaksi dari pihak media.

Public relations membutuhkan media massa dan media massa membutuhkan *public relations*. Ungkapan ini tidak salah pada kenyataannya, dalam kegiatan sehari-hari, media massa dan *public relations* saling membutuhkan dalam menjalankan tugasnya. Untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat (dalam hal ini publik), hal ini disebabkan seorang *public relations* tidak mungkin

menjangkau khalayak yang tersebar dalam sebaran geografis yang luas, dengan menggunakan komunikasi secara luas. Oleh karena itu, untuk mempermudah pekerjaannya *public relations* membutuhkan media massa. Sebaliknya media massa (dalam hal ini institusi media, pekerja media termasuk wartawan) juga membutuhkan *public relations* sebagai sumber berita bagi media massa tersebut. Rincian dari *media gathering* yang sangat jelas dalam menciptakan strategi *media relation* dengan media tersebut adalah :

1. *By serving the media* (pelayanan kepada wartawan) yaitu : strategi perusahaan dengan memberikan pelayanan kepada media.
2. *By cooperations in providing material* (pemberian penghargaan dan menghargai wartawan). Yaitu: Strategi yang dilakukan dengan kerjasama yang baik dalam menyediakan informasi yang menjadi penekanan strategi ini penghargaan yang tinggi dari seorang *public relations* kepada media massa, termasuk pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka.
3. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media), Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara *public relations* dengan media massa (baik itu orang-orang yang ada di institusi maupun wartawan). Hubungan yang baik antara *public relations* dengan pekerja media diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing-masing serta dapat memberikan informasi melalui sms, email, atau pesan-pesan dengan menggunakan media sosial untuk sekedar menyapa (Ardianto, 2008 : 115).

Dari berbagai bentuk penjelasan di atas merupakan suatu tugas dan strategi yang sudah dilakukan oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (persero) untuk menjalin hubungan baik dengan media massa maupun wartawan. Adapun pendekatan yang selalu dilakukan oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (persero) dengan menggunakan, *by serving the media*, *by cooperations in providing material*, serta *by building personal relationship with the media*. Hal ini dibuktikan dengan beberapa kegiatan yang dilakukan, seperti pada saat kegiatan

media relations, di mana pada saat *press conference*, *launching*, dan *media gathering* hal ini merupakan suatu bentuk *public relations* membina dan menjaga hubungan baik terhadap media massa maupun wartawan secara personal. Selain itu hubungan yang dilakukan oleh *public relations* meliputi media massa lokal dan nasional.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran