

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa penelitian sejenis. Di mana penelitian sejenis tersebut sebagai bahan referensi untuk memperkuat penelitian yang akan dibahas. Agar lebih jelasnya berikut uraian kajian pustaka penelitian terdahulu di bawah ini:

Beberapa penelitian sejenis. Di mana penelitian sejenis tersebut sebagai bahan referensi untuk memperkuat penelitian yang akan dibahas. Agar lebih jelasnya berikut uraian kajian pustaka penelitian terdahulu di bawah ini :

- a) Skripsi yang disusun Agus Supriatna (21011007025) mahasiswa Fikom Unpad 2005 ini membuat penelitian dengan judul “Kegiatan *media gathering* PT. Indomie dalam membina hubungan baik dengan wartawan”. Penelitian tersebut memakai deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan. Perbedaan penelitian Agus Supriatna dengan penulis terletak pada objek penelitian, serta teori yang digunakan memakai strategi *media gathering* yang lebih ditekankan pada *serving the media* dan *cooperations in providing material*.
- b) Skripsi yang disusun Renatha Resya Hidayat (210203100014) mahasiswa Fikom Unpad 2009 ini membuat penelitian dengan judul “Kegiatan *media*

gathering PT. Inti dalam membina hubungan baik dengan wartawan” penelitian tersebut memakai deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan. Perbedaan penelitian Renatha Resya Hidayat dengan penulis terletak pada objek penelitian, serta konsep teori penelitian di mana Renatha Resya Hidayat lebih menekankan kepada *media gathering*.

- c) Skripsi yang disusun Bayu Nugrahanto (10080006007) mahasiswa Unisba 2006 ini membuat penelitian dengan judul “Efektivitas program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan” menggunakan studi deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui *servicing the media cooperations in providing material* dan *building personal relationship with the media* pada efektivitas program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan.

2.1.2 Matriks Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Agus Supriatna (21011007025)	Renatha Resya Hidayat (210203100014)	Bayu Nugrahanto (10080006007)
Judul	Kegiatan <i>media gathering</i> PT. Indomie dalam membina hubungan baik dengan wartawan	Kegiatan <i>media gathering</i> PT. Inti dalam membina hubungan baik dengan wartawan	Efektivitas program <i>media gathering</i> PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan
Metode Penelitian	Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan	Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan	Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan.

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui kegiatan <i>media gathering</i> PT. Indomie dalam membina hubungan baik dengan wartawan	Untuk mengetahui kegiatan <i>media gathering</i> PT. Inti dalam membina hubungan baik dengan wartawan	Untuk mengetahui efektivitas program <i>media gathering</i> PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan
Teori	<i>Media gathering</i> dari Ardianto, (2008)	<i>Media gathering</i> , dari Ardianto, (2010)	<i>Media gathering</i> dari Ardianto, (2008)
Hasil Penelitian	Hasil yang didapat pada penelitian ini secara <i>servicing the media</i> dan <i>cooperations in providing material</i> pada program <i>media gathering</i> PT. Indomie dalam membina hubungan baik dengan wartawan mendapat tanggapan yang baik dari wartawan itu sendiri	Hasil yang didapat pada penelitian ini secara <i>servicing the media cooperations in providing material</i> dan <i>building personal relationship with the media</i> pada kegiatan PT. Inti dalam membina hubungan baik dengan wartawan	Hasil yang didapat pada penelitian ini secara <i>servicing the media</i> , <i>cooperations in providing material</i> , dan <i>building personal relationship with the media</i> pada efektivitas program <i>media gathering</i> PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah baik yang dapat menciptakan hubungan yang erat di antara kedua belah pihak
Perbedaan	Perbedaan penelitian Agus Supriatna dengan penulis terletak pada objek penelitian, tujuan penelitian dan teori yang digunakan Agus Supriatna memakai konsep <i>Media gathering</i> yang lebih ditekankan pada <i>servicing the media</i> dan <i>cooperations in providing material</i>	Perbedaan penelitian Renatha Resya Hidayat dengan penulis terletak pada objek penelitian, tujuan penelitian dan teori yang digunakan Renatha Resya Hidayat memakai <i>Media gathering</i> yang lebih ditekankan pada <i>cooperations in providing material</i> dan <i>building personal relationship with the media</i>	Penelitian penulis secara objek membahas kegiatan <i>media gathering</i> PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan dengan memakai studi deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, observasi dan studi kepustakaan

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna”. (Effendy, 2003:9). “Komunikasi adalah penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan symbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator” (Mulyana, 2009:49).

Dalam kehidupan sehari-hari orang selalu berkomunikasi, karena sebagai makhluk sosial manusia memiliki kebutuhan untuk saling berhubungan satu sama

lainnya, dan ini dilakukan melalui komunikasi. Komunikasi dimaksudkan untuk menyampaikan pesan, pengetahuan, perasaan dan pengalaman kepada orang lain. Komunikasi dapat dikatakan efektif bila ada kesamaan makna dan bahasa, yang dipakai oleh komunikator kepada komunikan sehingga apa yang diinginkan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan.

Carl I Hovland mengatakan bahwa “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain”. (Mulyana, 2009:62). Sementara Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* mengemukakan definisi komunikasi yaitu: “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung atau melalui media”. (Effendy, 2003:5).

Sedangkan menurut Harold Lasswell “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu”. (Effendy, 2003:10). Paradigma Lasswell menyatakan, *Who says what in which channel to whom with what effect*, (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa). hal tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu:

1. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media yaitu sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2003:6).

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dengan tujuan untuk merubah tingkah laku orang lain. Jika dua orang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan. Kegiatan komunikasi bukan hanya bersifat informatif yaitu agar orang lain menjadi tau dan mengerti tetapi juga bersifat persuasif yaitu agar orang lain bersedia untuk mengubah sikap dan keyakinan melalui perbuatan.

Hanurawan Fattah mengemukakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Fattah, 2010:19). Dari definisi yang dikemukakan oleh Rogers dan Kincaid di atas, komunikasi adalah suatu pertukaran informasi atau pesan dimana pertukaran informasi atau pesan tersebut menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang terlibat dalam suatu proses komunikasi.

Dari berbagai pendapat atau definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli jelas bahwa komunikasi mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pendapat, perasaan, pengalaman, pengetahuan maupun harapannya. Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai

kesepakatan bersama, pengertian bersama dan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain.

Komunikasi itu proses interaksi sosial, yang digunakan untuk menyusun makna yang membentuk citra tersendiri mengenai dunia dan bertukar citra melalui simbol-simbol (Effendy, 2003 : 71). Komunikasi adalah elemen penting dalam kegiatan kehumasan sejalan dengan pembentukan citra dan reputasi positif instansi di masyarakat. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Komunikasi pada akhirnya tidak hanya membantu atau menciptakan image/citra positif namun juga membangun kepercayaan terhadap public sehingga mereka percaya dengan apa yang dilakukan organisasi adalah yang terbaik dan mengharumkan namanya. komunikasi akan menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dengan komunikasi, suatu organisasi sehingga lebih dikenal dan dipahami oleh publik. Dengan adanya pemahaman diharapkan dapat diperoleh dukungan dan kepercayaan dari *public* sehingga menimbulkan citra positif organisasi. Semua dilakukan apabila komunikasi bisa dijalankan secara dua arah yaitu antara *public relation* dan masyarakat itu sendiri.

2.3 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi sebagai pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

Manusia pada hakikatnya merupakan mitra bagi manusia lainnya yang selalu cenderung hidup berkelompok atau berorganisasi untuk mencapai tujuan bersama yang tidak dapat dicapai seorang diri. Manusia masa kini hidup dalam abad organisasi dan masyarakat yang terdiri atas multi organisasi. Efektivitas setiap organisasi sangat dipengaruhi oleh perilaku manusianya. Sumber daya manusia merupakan aset terpenting dalam organisasi. Menurut Morissan, M.A., dalam bukunya "*Manajemen Public Relations*" adalah "Sebuah bentuk kerjasama yang sistematis antara sejumlah orang untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan" (Morissan, 2010: 87). Disebut kerjasama karena didalamnya terbentuk jalinan, hubungan, relasi, dan komunikasi antara sejumlah orang yang mempunyai tugas dan fungsi yang sama atau yang berbeda-beda.

Komunikasi organisasi terjadi kapanpun setidaknya-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi sering juga diartikan sebagai perilaku pengorganisasian yakni bagaimana para karyawan terlibat dalam proses berinteraksi dan memberikan makna atas apa yang sedang terjadi (Liliweri, 2004: 60). Yang menjadi unsur komunikasi organisasi, menurut Liliweri dalam bukunya "*Wacana Komunikasi Organisasi*", yakni :

a. Komunikator / Pengirim

Dalam organisasi pengirim merupakan seorang atasan yang mengirimkan pesan kepada seorang atau sekelompok bawahan. Atau pengirim merupakan para karyawan pada tingkat atau level yang sama yang saling berkirim pesan (Liliweri, 2004: 62).

b. Encoding

Merupakan aktivitas yang dilakukan seorang pengirim yang memformulasi pesan sedemikian rupa sehingga dengan menggunakan suatu lambang tertentu dia dapat mengoperkan pesan itu kepada komunikan (Liliweri, 2004: 62).

c. Saluran

Dalam proses komunikasi, media merupakan tempat, saluran yang dilalui oleh pesan / simbol yang dikirim (Liliweri, 2004: 62).

d. Pesan / simbol

Pesan berisi pikiran, ide, atau gagasan, perasaan yang dikirim oleh seorang atasan kepada bawahannya selalu dalam bentuk simbol (Liliweri, 2004: 63)

e. Decoding

Merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang penerima informasi baik seorang pemimpin maupun sebaliknya yang memformulasikan sinyal, tanda, dan simbol yang di terima ke dalam bentuk pesan yang terstruktur yang dapat dipahami sebagai sebuah makna (Liliweri, 2004: 63).

f. Komunikan / penerima

Penerima dalam sebuah proses komunikasi organisasi adalah pihak yang menerima pesan tertentu, dia menjadi tujuan / sasaran komunikasi dari pihak lain (Liliweri, 2004: 63).

Terdapat 3 (tiga) tujuan komunikasi organisasi, , menurut Liliweri (2004) dalam bukunya “*Wacana Komunikasi Organisasi*”, yakni :

1. Sebagai tindakan koordinasi

Komunikasi dalam organisasi bertujuan untuk mengkoordinasikan sebagian atau seluruh tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi-bagi dalam bagian atau sub bagian yang melaksanakan visi dan misi organisasi di bawah pimpinan seseorang pimpinan atau manajer serta para bawahan mereka.

2. Membagi informasi

Salah satu tujuan komunikasi yang penting adalah menghubungkan seluruh aparatur organisasi dengan tujuan organisasi. Sebuah informasi atau pertukaran informasi berfungsi untuk membagi kemudian menjelaskan informasi tentang tujuan organisasi, arah dari suatu tugas, hasil dari suatu usaha, dan pengambilan keputusan.

3. Menampilkan perasaan dan emosi

Dalam sebuah organisasi ada sekumpulan manusia yang bekerja sendiri maupun bekerjasama dengan orang lain. Mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan, perasaan dan emosi yang harus diungkapkan kepada orang lain (Liliweri 2004 :56).

2.3.2 Proses Komunikasi Organisasi

Komunikasi Internal ertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan, dalam struktur lengkap yang khas disertai

pertukaran gagasan secara horisontal dan vertikal di dalam perusahaan, sehingga pekerjaan dapat berjalan. Empat Dimensi Komunikasi organisasi

- 1 *Downward communication* Yaitu komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya.
- 2 *Upward communication* Yaitu komunikasi yang terjadi ketika bawahan (subordinate) mengirim pesan kepada atasannya.
- 3 *Horizontal communication* Yaitu komunikasi yang berlangsung di antara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara.
- 4 *Interline communication* Yaitu tindak komunikasi untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional. Spesialis staf biasanya paling aktif dalam komunikasi lintas-saluran ini karena biasanya tanggung jawab mereka berhubungan dengan jabatan fungsional.

2.3.3 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Siahaan (2005 : 68) menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut: "Fungsi informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi". Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

Fungsi regulatif. Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

- (a.) Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.
- (b.) Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan (Siahaan, 2005 : 90).

Fungsi persuasif. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

Fungsi integratif. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: (a.) Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*buletin, newsletter*) dan laporan kemajuan organisasi. b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

2.4 Tinjauan tentang *Public Relations*

2.4.1 Pengertian *Public Relations*

Public relations atau sering juga disebut Hubungan Masyarakat merupakan bidang yang secara fungsional menjalankan aktifitas komunikasi di dalam suatu organisasi. Dalam menjalankan fungsinya *public relations* berorientasi kepada publik internal dan eksternal.

Banyak definisi yang ditujukan untuk *public relations* di antaranya adalah menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* seperti dikutip oleh Anggoro bahwa: “*Public relations* adalah segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepek terjangnya” (Rangkuti, 2009:2).

Dari pengertian di atas, *public relations* merupakan suatu teknik atau kiat yang dilakukan oleh organisasi atau individu melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan memunculkan suatu dampak yaitu berupa suatu sikap dan tanggapan yang positif dari pihak luar terhadap organisasi. *Public Relations* merupakan kebutuhan yang timbul akibat adanya saling ketergantungan baik antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Dalam perkembangannya keberadaan *public relations* dalam suatu organisasi merupakan hal yang sangat penting sehubungan dengan upaya membina komunikasi atau hubungan yang harmonis baik ke dalam maupun ke luar organisasi atau perusahaan.

J. C. Seidel seorang *Public Relations Director* pada *Division of Housing* di New York, mengemukakan definisi *public relations* sebagai berikut:

Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self-analysis and correction, outwardly through all means of expression. (Public relations adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian dari para langganannya, pegawai-pegawainya, dan publik pada umumnya, ke dalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, sedangkan ke luar memberkan pernyataan-pernyataan yang berarti/menguntungkan) (Suhandang, 2010:44).

Glenn dan Denny Griswold, di dalam bukunya *Your Public Relations* seperti dikutip oleh Abdurrachman mengemukakan definisi *public relations* sebagai berikut:

Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance. (Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik) (Kertajaya, 2006:25-26).

Dari kedua definisi di atas, menyatakan bahwa *public relations* adalah usaha dan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan para publiknya, sehingga timbul pengertian dan pengakuan dari publik, di mana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya suatu organisasi. Dalam perusahaan seperti program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan, seorang PR harus memiliki keahlian dalam membangun dan memelihara

hubungan baik dengan perusahaan lain dan orang-orang yang bekerja sama di dalamnya.

Pengakuan publik akan memiliki dampak positif terhadap perusahaanya. Pengakuan publik dianggap sebagai investasi, bukan biaya. Karenanya, pengakuan publik ini secara sukarela dan sungguh-sungguh menambah citra perusahaan atau lembaga dan yakin bahwa investasi sosial ini akan berbuah pada lancarnya operasional perusahaan. Mereka mendapat citra positif karena masyarakat menilainya sungguh-sungguh membantu. ini adalah investasi sosial jangka panjang. Mereka juga berpandangan, dengan terus mendapat pengakuan publik berkelanjutan, mereka akan mendapat ijin operasional dari masyarakat. Kita dapat berharap kelompok ini akan mampu memberi kontribusi bagi pembangunan perusahaan itu sendiri. pembentukan tidak terlepas dari peran publik. Publik memberikan pendapatnya mengenai keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam pemrosesan pembentukan maupun pertahanan citra. *International Public Relations Association (IPRA)* menyatakan bahwa dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *public relations*, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat kesamaan arti yaitu:

- a. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik dari masyarakat.
- b. Sasaran *public relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
- c. *Public relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan

yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif (Ruslan, 2005:8).

Untuk mendapatkan apa yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan seperti PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan, dapat dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan yang dapat menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang direncanakan dan dilaksanakan, memberikan keterangan-keterangan serta penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga publik merasa diikutsertakan dalam usaha-usaha organisasi atau perusahaan.

Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya. Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis, sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salahsatu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Suatu perusahaan atau lembaga memerlukan *public relations* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut. Menyadari akan pentingnya peranan PR dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra yang positif sebagai salah satu tujuan perusahaan, maka *public relations* harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Selain itu, praktisi *public relations* juga harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh *public relations* akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi

yang baik dari perusahaan. Oleh sebab itu, *public relations* harus mampu menciptakan iklim kondusif dan dinamis demi terjaganya citra yang baik di mata masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik. Citra baik yang dimiliki perusahaan perlu dipopulerkan kepada masyarakat luas.

Public relations memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. *Public relations* merupakan suatu usaha yang sengaja mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

2.4.2 Ruang Lingkup Tugas *Public Relations*

Public relations dalam sebuah perusahaan harus menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan secara terbuka dan disertai dengan penjelasan-penjelasan yang dapat dimengerti oleh publik, dengan informasi tersebut diharapkan reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh publik akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *public relations*, sehingga akan tercipta suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan antara lembaga atau perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal.

Public relations mempunyai tugas menjalankan komunikasi ke dalam dengan publik internal dan ke luar dengan publik eksternal. Hubungan antara kedua publik tersebut sangat penting untuk selalu dipelihara dan dibina dalam

upaya menumbuhkan kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga akan tercipta pengertian dan hubungan yang saling menguntungkan di antara keduanya. *Public relations* diharapkan menjadi mata, telinga, serta tangan kanan bagi top manajemen dari organisasi atau perusahaan.

Lima pokok tugas *Public relations* sehari-hari menurut Maria Assumpta Rumanti dalam buku *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik* adalah :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi.
4. Tanggung jawab sosial di mana *public relations* merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggungjawab tersebut.
5. Komunikasi. *Public relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus Yaitu komunikasi timbal balik dalam fungsinya komunikasi itu sentral (Siahaan, 2005:39).

Dalam sebuah program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan, tentu saja memiliki PR yang handal dalam bidangnya. Mulai dari membangun citra yang baik melalui promosi dan memasang iklan di tempat-tempat yang strategis, sampai pada menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk mencapai kesepakatan dan keuntungan bersama. PR memiliki tanggungjawab dalam memonitor karyawan yang berkerja guna untuk menjadi bahan evaluasi di kemudian hari, atau dalam sebuah rapat *staff meeting*.

2.4.3 Ciri dan Fungsi *Public Relations*

Dari definisi-definisi *public relations* yang telah diuraikan, bisa dilihat bagaimana ciri dan fungsi *public relations* dalam sebuah organisasi. *Public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan atau pekerjaan lainnya. Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* seperti dikutip oleh Ruslan menjelaskan bahwa *public relations* mempunyai tiga fungsi utama, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 2005:19).

Dari fungsi *Public Relations* di atas, jelas bahwa *Public Relations* dalam sebuah perusahaan jam tangan Matoa mempunyai fungsi untuk memberikan penerangan kepada masyarakat tentang aktifitas perusahaan didirikan dan melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengerti, menerima serta mendukung keberadaan suatu perusahaan atau organisasi. Seperti membuka lowongan pekerjaan kepada masyarakat sekitar. Fungsi *public relations* menurut Widjaja adalah, “Untuk menumbuhkan hubungan yang baik dan serasi antara publik intern dan publik ekstern dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi” (Widjaja, 2002:2). Sedangkan menurut Cutlip, Center dan Canfield fungsi *public relations* adalah:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publik, sebagai khalayak sasarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2005:20).

Fungsi *public relations* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi atau perusahaan bisa diantisipasi dan hubungan yang harmonispun dapat terlaksana dengan baik. *Public relations* diharapkan dapat menjadi penghubung antara pimpinan atau perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Fungsi lain yang penting dari *Public relations* adalah memberikan informasi (timbal balik, komunikasi dua arah) kepada masyarakat secara pribadi/kelompok, PR harus selalu memberi informasi yang dibutuhkan baik oleh instansi, dalam hal ini manajemen, maupun publiknya untuk membuat suatu keputusan atau pandangan demi kepentingan bersama. Kegiatan *public relations* atau Humas pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi (*technique of communication*) dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way traffic*

communication) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya.

Komunikasi dua arah yang efektif harus dipandang sebagai satu-satunya alat manajemen oleh *public relations* yang dimanfaatkan dalam mengembangkan organisasi. Bagi *public relations*, umpan balik lewat opini publik yang diciptakan akan membawa perbaikan, perubahan, perkembangan sebagai efeknya. Umpan balik atau *feedback* akan dianalisa oleh praktisi *public relations* untuk menilai pendapat khalayak terhadap komunikasi yang telah *public relations* lakukan. *public relations* menganalisa apakah respon yang didapat positif sehingga berdampak baik terhadap citra atau malah negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi di mata masyarakat. Selanjutnya Effendy mengemukakan ciri-ciri *public relations* sebagai berikut:

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat *public relations* menginduk.
4. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak. (Effendy, 2003:132).

Dari ciri dan fungsi *public relations* yang telah diuraikan di atas, Menurut Yulianita pada prinsipnya *public relations* mengandung unsur-unsur adanya:

1. Hubungan antar publik (Interrelasi antar publik).
2. Komunikasi dua arah timbal balik (*Two-way communication*).

3. Melekat dengan manajemen (Inheren dengan manajemen) (Yulianita, 2003:38).

Interrelasi antar publik disini adalah bahwa *public relations* mempunyai ciri khas yaitu berhubungan dengan publik, baik internal maupun eksternal. Hal ini karena *public relations* merupakan wakil dari suatu perusahaan atau organisasi yang mempunyai tugas untuk membina hubungan yang harmonis dengan para publiknya. Dalam melakukan komunikasi dengan publiknya, *public relations* berbicara bukan atas nama pribadi tetapi berbicara atas nama perusahaan.

Selain interrelasi antar publik, *public relations* juga mempunyai ciri khas komunikasi dua arah atau timbal balik. *Public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan citra yang positif dimata publiknya. Untuk mendapatkan citra yang positif tersebut, *public relations* harus melakukan komunikasi dua arah atau timbal balik, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari publik mengenai organisasi atau perusahaan yang kita wakili. Dengan adanya komunikasi dua arah diharapkan terciptanya saling pengertian, saling percaya, saling memberi dukungan serta kerjasama yang baik di antara keduanya. Ciri *public relations* selanjutnya adalah melekat dengan manajemen. *Public relations* tidak dapat dipisahkan dari manajemen, hal ini jelas sekali karena tujuan yang ingin dicapai *public relations* merupakan tujuan manajemen dengan kata lain di mana ada manajemen di situ ada *public relations*, begitu pula sebaliknya.

2.4.4 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *public relations* menurut Widjaja yaitu “Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik” (Widjaja, 2002:55). Dalam sebuah organisasi, *public relations* dibentuk untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga tujuan utama yang akan dicapai oleh *public relations* adalah tujuan organisasi. Tujuan kegiatan *public relations* dari sebuah perusahaan di antaranya adalah:

1. Untuk mengubah umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya.
4. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik dari sebelumnya (Suhandang, 2010:71-72).

Charles S. Steinberg (1958) mengemukakan bahwa tujuan *public relations* adalah “Menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan” (Suhandang, 2010:53). Pandangan lain datang dari Dimock Marchall bersama rekan-rekannya, Edward, Gladys, Odgen Dimock, dan Louis W. Koenig, melalui bukunya yang berjudul *Public Administration*, seperti dikutip oleh Suhandang membagi tujuan *public relations* atas dua bagian yaitu:

1. Secara Positif
Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.

2. Secara Defensif

Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan itu merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (Suhandang, 2010:53-54).

Dari berbagai tujuan *public relations* di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai *public relations* adalah mengembangkan *goodwill*, memperoleh opini publik yang menguntungkan, terjaga dan terbentuknya sikap positif publik terhadap organisasi/perusahaan, dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan para publiknya. Dengan demikian, pada prinsipnya tujuan *public relations* menurut Yulianita adalah:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra, jika citra organisasi atau perusahaan kita menurun (Yulianita, 2003:43).

Dari serangkaian tujuan *public relations*, pada umumnya *public relations* menekankan tujuannya pada aspek citra, karena citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai baik dan memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik.

2.4.5 Tugas *Public Relations*

Tugas yang dilakukan dalam praktisi *public relations* yang paling penting adalah memastikan bahwa pertimbangan-pertimbangan terkait *public relations* menjadi arus utama dalam proses pembuatan keputusan. Kegiatan tersebut terbagi menjadi dua dilihat dari jenis publiknya yaitu kegiatan internal *public relations* dan eksternal *public relations*. Kegiatan internal *public relations* meliputi semua program kerja PR dalam suatu manajemen perusahaan yang bersangkutan pada ruang lingkup di dalam proses komunikasi perusahaan, kegiatan tersebut berupa *daily news*, papan pengumuman, musik selamat datang dan selamat jalan, *coffee* atau *tea morning*, *get together*, pameran, *slide* atau TV perusahaan, *bulletin* dan *family gathering* dan Jurnal internal. Sedangkan kegiatan eksternal PR yaitu *press relations*, *community relations*, pameran, *government relations*, *press release*, *company profile*, publikasi, *corporate social responsibility*, *consumer relations*. Sedangkan menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar *Public Relations*, kegiatan *public relations* antara lain.

Internal *Public Relations* adalah:

1. Hubungan dengan publik
2. Hubungan manusiawi
3. Hubungan dengan publik bawah
4. Hubungan dengan publik lain.

Eksternal *Public Relations* adalah:

1. Hubungan dengan pers
2. Hubungan dengan instansi lain
3. Hubungan dengan publik berguna
4. Hubungan dengan masyarakat
5. Hubungan dengan pihak pendengar (Jefkin, 2012 : 105)

Tugas-tugas Inti seorang *public relation*, berikut beberapa *job description*

PR yang disebut juga sebagai “*nature of work*”:

1. Reputasi, keberuntungan, bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan, dapat bergantung dari keberhasilan PR menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan. Seorang PR spesialis menyajikan hal tersebut sebagaimana halnya seorang penasihat dalam bidang bisnis, asosiasi nonprofit, universitas, rumah sakit dan organisasi lain. Selain itu, mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik.
2. Seorang PR mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen. Dalam hubungannya dengan pemerintah, mereka mengurus kampanye politik, representasi para *interest-group*, sebagai *conflict-mediation*, atau mengurus hubungan antara perusahaan tempat mereka bekerja dengan para investor. Seorang PR tidak hanya berfungsi untuk “mengatakan sejarah organisasi”, tetapi mereka juga dituntut untuk mengerti tingkah laku dan memperhatikan konsumen, karyawan dan kelompok lain yang juga merupakan bagian dari deskripsi kerjanya (Ardianto, 2008 : 64)

Melalui tugas *public relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan, maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

2.4.6 Fungsi *Public Relations*

Public relations dalam praktiknya memiliki suatu fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Para ahli bisnis sering membedakan kepemimpinan dari manajemen dengan mengatakan bahwa kepemimpinan berarti melakukan hal yang benar dan membuat pilihan yang benar, sementara manajemen berarti melakukan sesuatu dengan benar. Sebagai manajer, para praktisi *public relations* merancang serta mengorganisasi program kampanye dan komunikasi. Mereka adalah para ahli

komunikasi bagi organisasi mereka. Seperti halnya pemimpin, para manajer komunikasi terlibat dalam perencanaan, tetapi umumnya hanya perencanaan jangka menengah, seperti dalam pengembangan komunikasi untuk rencana pemasaran beberapa tahun, menentukan pesan-pesan kunci untuk program pelatihan perubahan budaya' organisasi dan lain sebagainya.

Secara tradisional, para praktisi profesional *public relations* dipandang sebagai seorang manajer komunikasi dibanding pemimpin organisasi. Pemimpin adalah seorang individu yang bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan nama baik organisasi dalam jangka panjang, membantu organisasi meraih tujuan pencapaian keuntungan dan memberi saran pada organisasi tentang bagaimana bertindak dengan responsif terhadap kepentingan masyarakat.

Selain itu fungsi *public relations* adalah untuk meningkatkan tanggungjawab sosial dan sebagai pihak yang mengambil keputusan dalam keadaan krisis Fungsi manajemen *public relations* adalah:

1. Mengantisipasi, menganalisis, dan menafsirkan opini publik, sikap, dan isu yang mungkin dapat berpengaruh, baik atau buruk, pada operasional dan perencanaan sebuah organisasi.
2. Memberi saran kepada manajemen di semua tingkatan dalam organisasi terkait dengan putusan kebijakan, rencana tindakan, dan komunikasi, dengan mempertimbangkan efeknya terhadap masyarakat dan terhadap tanggungjawab organisasi sosial atau kewarganegaraan.
3. Meneliti, melaksanakan, dan terus menerus melakukan evaluasi terhadap program aksi dan komunikasi untuk mencapai kepehaman kepada masyarakat yang melek informasi yang diperlukan untuk keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Termasuk dalam hal ini adalah kegiatan pemasaran, pencairan dana, pekerja, hubungan dengan komunitas atau pemerintah, dan program lainnya.
4. Merencanakan dan mengimplementasikan upaya organisasi untuk mempengaruhi dan mengubah kebijakan publik.

5. Menyusun sasaran, merencanakan, membuat anggaran, merekrut dan melatih staf, mengembangkan fasilitas-pendeknya, mengelola semua sumber daya yang diperlukan untuk melakukan semua yang disebut di atas (Jefkins, 2012 : 41).

Contoh dari pengetahuan yang mungkin diperlukan dalam menjalankan profesi *public relations* adalah seni berkomunikasi, psikologi, psikologi sosial, sosiologi, ilmu politik, ilmu ekonomi, dan prinsip-prinsip manajemen dan etika. Keterampilan dan pengetahuan teknis dibutuhkan dalam melakukan riset tentang pendapat publik, berhubungan dengan media, kegiatan surat-menyurat, mengiklankan sebuah lembaga, produksi film atau video, acara khusus, pidato dan presentasi (Abdurachman, 2001 : 32) Dari fungsi *public relations* di atas pada poin keenam seorang *public relations* menggunakan pengetahuan dalam menjalankan profesinya sebagai suatu seni berkomunikasi dalam mengelola media baik internal maupun eksternal.

2.5 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

2.5.1 Pengertian Komunikasi Massa

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan manusia adalah komunikasi melalui media massa. Media massa inilah yang menjadi unsur penting dalam membedakan komunikasi massa dengan bentuk komunikasi yang lain. Dalam studi komunikasi terdapat tiga bentuk komunikasi yaitu personal, kelompok dan massa. ketiga bentuk tersebut dibedakan berdasarkan sasaran atau audiens yang dikehendaki. Melihat permasalahan yang dihadapi maka bentuk yang diterapkan

adalah komunikasi massa di mana sasaran dari komunikasi tersebut adalah massa dan menggunakan media massa.

Adapun pengertian komunikasi massa dapat kita jabarkan sebagai komunikasi dan massa. pengertian komunikasi telah kita ketahui, sedangkan massa adalah “khalayak dengan jumlah yang sangat besar dan biasanya tidak saling mengenal, bersifat heterogen dan biasanya di dalam menentukan suatu objek perhatian tertentu selalu bersikap sama dan berbuat sesuai dengan persepsi orang yang akan mempengaruhi mereka”. (Effendy, 2003:79). Dengan demikian pengertian komunikasi massa penyampaian informasi dari komunikator melalui media massa dan disampaikan kepada khalayak umum atau massa untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku.

2.5.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Ada beberapa karakteristik komunikasi massa yang harus dipahami seseorang yang hendak menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya, yakni:

- a. Komunikasi massa bersifat umum
Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk *public*, siapa pun bisa menerima pesan itu. Selain itu juga bersifat universal dan sejenak (*transient*), yaitu bisa mengenai apa saja dan di mana saja juga hanya sajian seketika. “Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa bersifat umum atau terbuka bagi semua orang”.
- b. Komunikan bersifat heterogen
Massa dari komunikasi massa terdiri dari orang-orang dari berbagai golongan usia, status, latar belakang budaya, pendidikan dan pekerjaan. Sehingga komunikator tidak mengenal mereka (anonim) “Komunikan dalam komunikasi massa adalah sejumlah orang yang memiliki minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama; meskipun demikian orang-orang

tersebut tidak saling mengenal, berinteraksi secara terbatas dan tidak terorganisasikan”.

c. Media massa menimbulkan keserempakan

Maksud keserempakan yaitu *simultaneity* kontak antara komunikator dan komunikan yang demikian besar jumlahnya. Pada saat yang sama media massa dapat membuat khalayak secara serempak menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan seorang komunikator. “Ada dua segi penting dalam terjadinya kontak langsung tersebut yaitu pertama, kecepatan yang lebih tinggi dari penyebaran dan kelangsungan tanggapan. Kedua, keserempakan adalah penting untuk keseragaman dan seleksi serta interpretasi pesan-pesan”.

d. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non pribadi

Hal ini disebabkan karena komunikan yang anonim disatukan oleh orang-orang yang terkenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator (Effendy, 2003:84).

Penjelasan di atas menggambarkan, bahwa komunikasi massa memiliki sifat-sifat tertentu. Berkaitan dengan penelitian ini bahwa tanggapan wartawan tentang program *media Gathering* dalam membina hubungan baik adalah bentuk dari komunikasi massa, sebagai media bersifat pribadi dan juga menimbulkan keserempakan berdasarkan tatap muka. Media tersebut yakni media *gathering* menjadi medium yang dapat dinikmati oleh masyarakat yang bersifat heterogen dan umum.

2.6 Tinjauan Tentang *Media Relations*

2.6.1 Pengertian *Media Relations*

Dengan memiliki penekanan tradisional untuk memproduksi produk dan memiliki seperangkat keterampilan spesifik. Kemampuan menulis menjadi keterampilan paling utama, diikuti oleh keterampilan berbicara, keterampilan interpersonal dan campuran dari keterampilan lainnya, seperti fotografi, desain grafis, dan sejenisnya. Seiring perjalanan waktu, basis keterampilan ini akan

semakin luas dan kerjanya pun akan semakin beragam. Sebagai contoh, praktisi *public relations* sekarang harus mengenal desain halaman *web*, penggunaan *e-mail* yang lebih luas, termasuk intranet dan komunikasi visual. Namun, semakin besar jumlah saluran media dan komunikasi akan semakin besar pula kebutuhan bagi praktisi *public relations* masa depan untuk mengenal bagaimana menggunakan media secara efektif dan kreatif. Adapun tiga acara pers menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, edisi keempat yaitu sebagai berikut:

- a. Konferensi Pers (*Press Conference*): Sebuah pertemuan para wartawan yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Biasanya acara ini diselenggarakan secara mendadak, dan tempatnya pun seadanya.
- b. Resepsi Pers (*Press Reception*): Acara kumpul kalangan pers ini biasanya lebih menyenangkan, lebih terencana dan terorganisir. Dalam acara resepsi ini, para jurnalis diundang untuk meliput suatu acara, mendengarkan keterangan-keterangan resmi atau sekedar bercakap-cakap guna mendekatkan hubungan antara para jurnalis dengan organisasi yang bertindak sebagai pihak penyelenggaranya. Acara ini senantiasa disertai dengan jamuan, entah itu berupa makan siang dan makan malam.
- c. Kunjungan Pers (*Facility Visit*): Wartawan sering kali diundang guna mengunjungi sebuah pabrik, menghadiri acara pembukaan kantor baru yang disusul dengan peninjauan bersama, atau acara demonstrasi produk baru. Acara ini juga disertai fasilitas transportasi, jamuan, selingan ramah tamah, dan terkadang akomodasi menginap (apabila tempatnya di luar kota atau bahkan luar negeri) (Jefkins, 2012: 119).

Adapun pengertian konferensi pers, menurut Effendy, dalam Kamus Komunikasi, adalah:

Konferensi pers (*press conference*) ialah pertemuan antara seseorang-baik secara pribadi maupun sebagai wakil suatu lembaga dengan para wartawan, untuk memberikan informasi beserta penjelasan secara bertanya jawab mengenai suatu persoalan yang menyangkut kepentingan umum; penyelenggaraan biasanya adalah pihak pemberi informasi (Effendy, 2003: 282)

Pernyataan di atas diterjemahkan bebas oleh peneliti sebagai berikut: sebuah konferensi pers ditentukan saat ada berita penting, saat kita ingin memberikan semuanya kepada semua reporter dalam waktu yang bersamaan, dan saat reporter ingin mengajukan pertanyaan. Nolte dan Wilcox, dalam *Effective Publicity*, menampilkan esensi dari sebuah konferensi pers, yaitu:

“They should probably be called media conferences because they frequently include broadcast media, but the name has been used for so long that most people use it for all purposes. Media people generally dislike them because so many are called for no legitimate reason other than trying to stir up some publicity. For this reason a press conference should be scheduled only when it is truly necessary.” (dalam Jefkins, 2012: 187).

Diterjemahkan bebas oleh peneliti sebagai berikut: Konferensi pers seharusnya disebut sebagai media konferensi, karena konferensi pers biasanya termasuk ke dalam sebuah media siaran (*media broadcast*), tetapi nama atau istilah konferensi pers sebenarnya sudah lama digunakan untuk berbagai jenis kebutuhan. Media publik pada umumnya, tidak sama dengan konferensi pers, karena begitu banyak media publik yang tidak memiliki alasan yang sah (alasan yang tidak memiliki keabsahan/legitimasi), untuk dapat menciptakn sebuah publisitas. Untuk alasan itu, konferensi pers direncanakan apabila hal itu memang betul-betul dibutuhkan. Tujuan konferensi pers menurut Soemirat dan Ardianto, dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, adalah:

1. Menyebarkan informasi positif kepada publik (masyarakat luas) tentang perusahaan.
2. Menetralisir 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 (Soemirat dan Ardianto, 2008: 135)

Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti dapat menterjemahkan secara bebas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari penyelenggaraan konferensi pers, yaitu:

1. Penjadwalan sebuah konferensi pers
Jadwal harus diatur pada waktu yang sesuai untuk para reporter. Maksudnya kita harus memperhatikan batas waktu penampilan media. Akhir minggu harus dihindarkan karena kebanyakan media, hanya sedikit staff yang bekerja pada hari Sabtu dan Minggu. Pesta koktail pada malam hari dan makan siang yang didahului dengan minum-minum tidak diinginkan. Sebuah konferensi pada pagi hari (jam 10 pagi) akan sesuai untuk surat kabar sore dan siaran malam. Waktu konferensi pada awal sore akan baik bagi surat kabar pagi dan penyiaran pagi (dan beberapa siaran malam).
2. Pemisahan media
Beberapa wartawan menyarankan pemisahan konferensi untuk media cetak dan penyiaran. Hal ini sepertinya akan menghasilkan sesuatu yang baik karena reporter penyiaran ingin agar mikrofon mereka bisa berada di depan pembicara dan ini akan berlawanan dengan reporter cetak. Sistem ini juga memungkinkan setiap reporter penyiaran untuk mendapatkan giliran rekaman film atau kaset selama satu atau dua menit secara eksklusif.
3. Undangan
Sebuah daftar undangan konferensi pers harus memasukkan semua reporter yang mungkin tertarik/ingin ikut. Adalah lebih baik untuk mengundang terlalu banyak orang daripada melupakan seseorang yang akan merasa terabaikan. Undangan harus sudah dikirimkan tujuh sampai sepuluh hari sebelumnya. Telepon dapat dipergunakan ketika konferensi dijadwalkan dalam waktu yang dekat. Undangan dalam bentuk apapun harus menyatakan tempat dan waktu, topik yang akan didiskusikan, dan nama-nama pembicara yang akan hadir. Undangan konferensi pers harus RSVP (sebuah memo permintaan konfirmasi untuk dijawab secepatnya) supaya kita dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk ukuran ruangan pertemuan, jumlah makanan yang disajikan, jumlah press-kit atau materi lain yang harus disediakan. Reporter, terkenal dengan kebiasaan tidak memberikan RSVP, karena itu adalah baik untuk menelepon mereka beberapa hari sebelum acaranya untuk memastikan kehadiran mereka. Jika reporter-reporter kunci tidak dapat hadir karena ada tugas lain, buatlah janji dengan mereka untuk menerima semua materi konferensi pers pada waktu yang tepat.
4. Penanganan konferensi pers
Konferensi harus direncanakan secara keseluruhan dan dikontrol secara hati-hati. Setiap orang yang terlibat harus mengetahui tujuan

dari pertemuan itu dan siapa yang harus melakukan apa. Harus ada seorang jurubicara untuk organisasi, biasanya eksekutif senior. Juru bicara harus dipersiapkan dan dilatih secara keseluruhan. Dia harus sudah mempunyai jawaban-jawaban untuk mengantisipasi pertanyaan-pertanyaan dan tahu siapa yang harus diminta/ditunjuk untuk jawaban-jawaban tambahan. Perjanjian harus dibuat untuk para fotografer. Untuk reporter radio dan televisi, dan untuk reporter surat kabar. Posisikan orang-orang ini, sehingga mereka bisa mendapatkan bahan cerita mereka dengan mudah dan lebih baik lagi jika dengan pergerakan sesedikit mungkin.

5. *Press-kit*

Adalah sebuah praktek yang umum untuk menyediakan *press-kit* untuk semua reporter. Ini dapat disediakan dalam map atau amplop yang besar. Kit ini biasanya terdiri atas: terbitan pers (*press release*) yang mencakup seluruh cerita yang dipresentasikan pada konferensi, berkas-berkas posisi, latar belakang, gambar-gambar, dan apapun yang akan membantu reporter untuk menulis berita (Soemirat dan Ardianto, 2008: 135)

Media gathering adalah istilah baru konferensi pers dalam dunia pers. Dan istilah baru ini sekarang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam usaha mengumpulkan pihak media. Menurut *media relations* PT. Pos Indonesia, kegiatan *media gathering* adalah suatu kegiatan *press relations*, yang menggabungkan konsep *press conference* dengan *press receptions*, dalam hal ini disiapkan juga suatu segmen acara penghargaan kepada beberapa wartawan karena telah banyak membantu perusahaan dalam mempromosikan suatu tayangan dan liputan kegiatan.

Resepsi pers adalah mengundang insan media massa dalam suatu resepsi atau acara yang khusus diselenggarakan untuk para pembantu berita (Abdullah, 1999:92). Acaranya bisa berupa makan siang atau makan malam bersama dan dilanjutkan dengan cara hiburan. Acara *media gathering* ini sangat disukai kalangan pers ditengah kepentan kerja rutin sehari-hari. Adapun ada hal-hal

husus yang penting dan harus diperhatikan dalam menyelenggarakan kegiatan *media gathering* atau *press gathering*, hal-hal tersebut antara lain adalah:

1. Siapkan acara dengan matang dan terencana.
2. Tentukan waktu, harus disesuaikan dengan waktu kerja wartawan yang sangat padat.
3. Tentukan media yang diundang, dalam hal ini bisa wartawan *media partner*.
4. Siapkan *press release*
5. Siapkan hiburan
6. Siapkan penghargaan kepada beberapa wartawan yang telah banyak membantu perusahaan dalam hal peliputan kegiatan dan promosi suatu produk (Abdullah, 1999:92).

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. Menetralisir 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 masa 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.

2.7 Tinjauan Tentang Wartawan

2.7.1 Pengertian Wartawan

Pengertian wartawan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006:107) adalah “orang yang memperkerjakan mencari dan menyusun berita untuk dimuat di surat kabar, majalah, radio, dan televisi.” Sedangkan menurut Aceng Abdullah, “pengertian wartawan adalah mereka yang bertugas mencari, mengumpulkan, mengolah dan menulis karya jurnalistik dan tercatat sebagai staf redaksi sebuah penerbitan” (Abdullah,1999:17). Pengertian wartawan dalam Kamus Komunikasi, adalah:

“Wartawan/jurnalis adalah seorang petugas media massa surat kabar, majalah, radio, atau televisi yang profesinya mengelola pemberitaan yakni meliput peristiwa yang terjadi di masyarakat, menyusun kisah berita, dan menyebarkan berita yang sudah tuntas kepada khalayak.” (Effendy, 2003: 195).

Jadi, wartawan, pada dasarnya adalah setiap orang yang berurusan dengan warta atau berita.

2.7.2 Indikator Wartawan

Tugas wartawan sebagai profesi, wartawan memerlukan beberapa indikator yang diharapkan dapat membantu dalam melaksanakan tugas kewartawanan, indikator tersebut adalah:

1. Kompleksitas: Seorang wartawan dituntut untuk menguasai pengetahuan secara mendasar, terutama pengetahuan yang berhubungan dengan spesialisasinya.
2. Generalisasi: Seorang wartawan yang profesional harus memiliki pengetahuan yang bersifat umum dalam semua bidang berbeda. Kemampuan ini menuntut seseorang untuk mengambil kesimpulan secara umum dan lebih dalam pada suatu kegiatan dengan mudah.
3. Peka terhadap setiap peristiwa: Kepekaan seorang wartawan terhadap setiap peristiwa sangat dibutuhkan. Dengan kepekaan ini seorang wartawan akan terangsang untuk meliput suatu peristiwa, yang menjadi bahan untuk dibuatnya menjadi suatu berita yang menarik dan bermanfaat bagi publik (Janus dan Bahasuru, 2006:25).

2.7.3 Fungsi Wartawan

Tugas wartawan pada dasarnya hanya berkisar pada tiga fungsi yaitu:

1. Peliput, seorang wartawan berfungsi meliput setiap peristiwa yang terjadi untuk disajikan bahan berita.
2. Penyusun, peristiwa yang telah diliput akan disusun menjadi suatu berita yang menarik untuk publik.
3. Penyebar informasi, berita yang telah disusun akan disampaikan kepada publik, berita itu akan menjadi informasi bagi mereka (Janus dan Bahasuru, 2006:25).

Wartawan dalam menjalankan tugas dan kewajiban dalam mencari berita sudah tentu akan berinteraksi dengan berbagai kalangan atau golongan dalam masyarakat. Salah satu kalangan yang berhubungan dengan wartawan adalah perusahaan/instansi. Dalam hal ini perusahaan biasanya diwakili oleh petugas humas, yang mana dia berusaha untuk menumbuhkan citra positif masyarakat/*image* yang baik terhadap perusahaan atau instansi tempat dia bekerja.