

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Dalam penelitian terdahulu, peneliti me-*review* hasil penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Antara lain hasil karya penelitian dari Reynaldi Maulana, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang berjudul ” Strategi *Media relations* Humas Pemerintah Provinsi Banten”. Penelitian tersebut dilakukan di Banten pada bulan Juli tahun 2010, dan penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang saudara Reynaldi lakukan di lapangan, terdapat kesimpulan bahwa Humas Pemerintah Provinsi Banten dalam mengelola relasi dengan media massa yaitu melakukannya dengan memberikan informasi, memberikan fasilitas press room, membangun hubungan informasi dengan wartawan, dan membuat buku saku yang didalamnya terdapat daftar media dan daftar petugas kehumasan pada tiap-tiap SKPD. Humas telah mengembangkan strategi dengan cara menggunakan berbagai macam media yaitu media cetak, media elektronik, dan internet. Selain itu, humas juga selalu membangun dan memelihara kontak dengan media dengan cara melakukan pertemuan dengan media, memberikan fasilitas kepada media, melakukan kerjasama dan juga memberikan informasi yang merata pada semua media. Humas Provinsi Banten juga mengembangkan jaringan dengan organisasi kehumasan, Bakohumas dan juga organisasi kewartawanan PWI dan Pokja wartawan di

lingkungan Setda Pemerintah Provinsi Banten. Secara keseluruhan, dengan melakukan hubungan tersebut, humas bisa mendapatkan informasi yang terbaru mengenai kehumasan dan juga mengenai media yang selalu berkembang di Provinsi Banten.

Penelitian yang kedua merupakan hasil karya penelitian dari Elsa Yunita, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang berjudul “Pelaksanaan *Media relations* di Lembaga Pemerintah Dari Sudut Pandang Praktisi Humas Kementrian dan Wartawan”. Penelitian tersebut dilakukan di Jakarta pada bulan Juli sampai Desember 2011, dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian Elsa Yunitad lakukan diperoleh kesimpulan bahwa Humas Kemendikbud telah dapat melaksanakan berbagai kegiatan *media relations* dengan baik, di mana dalam hal ini Humas Kemendikbud telah menjalankan perannya sebagai teknisi komunikasi dan fasilitator komunikasi. Namun, pelaksanaan fungsi *media relations* di Humas Kemendikbud itu sendiri dinilai belum maksimal sebab Humas Kemdikbud belum dapat menjalankan perannya sebagai sumber informasi dengan baik.

Berdasarkan penjelasan review hasil penelitian sejenis yang sudah dijelaskan sebelumnya, bila dikaitkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah kedua peneliti sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang peneliti akan teliti yaitu mengenai *media relations*. Untuk lebih jelas dan detail terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Ruly Ratriandi Saputra (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)	Elsya Yunita (Univeritas Indonesia)	Dhella Aprilia F (Universitas Islam Bandung)
1.	Judul Penelitian	Strategi <i>Media relations</i> Humas Pemerintah Provinsi Banten	Pelaksanaan <i>Media relations</i> di Lembaga Pemerintah Dari Sudut Pandang Praktisi Humas Kementrian dan Wartawan	Strategi <i>Media relations</i> Humas SKK Migas Sebagai Sarana Komunikasi Publik
2.	Subjudul Penelitian	Studi Deskriptif Pada Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Pemerintah Provinsi Banten	Studi Kasus <i>Media relations</i> di Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dalam Rangka Sosialisasi Program dan Kebijakan Kementrian	Studi Kasus Strategi <i>Media relations</i> Humas Satuan Kerja Khusus Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi (SKK Migas) Sebagai Sarana Komunikasi Publik
3.	Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui cara mengelola relasi dengan media massa yang dilakukan Humas Pemerintah Provinsi Banten • Untuk mengetahui cara mengembangkan strategi dengan media massa yang dilakukan Humas Pemerintah Provinsi Banten • Untuk mengetahui cara mengembangkan jaringan dengan media massa 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui peran humas dalam pelaksanaan <i>media relations</i> di lingkungan Kemendikbud • Untuk mengetahui kegiatan <i>media relations</i> yang dilaksanakan oleh Humas Kemendikbud • Untuk mengetahui akses informasi yang diberikan oleh Humas Kemendikbud bagi wartawan yang meliput di lingkungan Kemendikbud • Untuk mengetahui fasilitas peliputan 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui upaya memetakan media yang dilakukan oleh humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik • Untuk mengetahui langkah-langkah mengelola relasi dengan media yang dilakukan oleh humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik • Untuk mengetahui cara mengembangkan relasi dengan media yang dilakukan oleh humas SKK Migas

		yang dilakukan Humas Pemerintah Provinsi Banten	<p>yang disediakan oleh Humas Kemendikbud bagi wartawan yang meliput di lingkungan Kemendikbud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui tanggapan humas terhadap pemberitaan negatif seputar Kemendikbud yang ditulis oleh wartawan • Untuk mengetahui hal-hal yang menghambat pelaksanaan <i>media relations</i> antara humas dan wartawan di lingkungan Kemendikbud • Untuk mengetahui hal-hal yang mendukung pelaksanaan <i>media relations</i> antara humas dan wartawan di lingkungan Kemendikbud 	<p>sebagai sarana komunikasi publik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui cara menetapkan program <i>media relations</i> dengan media yang dilakukan oleh humas SKK Migas sebagai sarana komunikasi publik
4.	Metode Penelitian	Studi Deskriptif	Studi Kasus, Pendekatan Kualitatif	Studi Kasus, Pendekatan Kualitatif
5.	Persamaan Penelitian	<i>Media relations</i>	<i>Media relations</i>	<i>Media relations</i>
6.	Perbedaan Penelitian	Objek penelitian	Objek penelitian	Objek penelitian

Sumber: Hasil penelusuran peneliti (2015)

Semua penelitian terdahulu ini menjadi rujukan bagi peneliti, untuk lebih memahami lagi mengenai *media relations*. Penelitian yang menjadi rujukan dapat membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Di mana penelitian yang dijadikan rujukan oleh peneliti mempunyai cakupan yang sama yaitu penelitian mengenai *media relations*.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 *Public Relations*

Betrand R. Canfield mendefinisikan *Public Relations* yaitu “*Public Relations is philosophy and function management expressed in policies and practices which serve the public interest, communicated to the public to secure its understanding and goodwill.*” (*Public Relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya). (Yulianita, 2007: 30)

Selain itu, menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* yakni,

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.” (Ardianto, 2011: 8)

Definisi di atas menekankan pada “falsafah manajemen”. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* adalah sesuatu yang harus dilakukan dalam

bentuk hal-hal yang tidak menyimpang dari kebenaran, kejujuran, pelayanan yang baik bagi publik, mempunyai etika yang baik dalam melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya, dan menanamkan kepercayaan publik terhadap organisasi. Penjelasan fungsi manajemen diatas juga diartikan sebagai bagaimana organisasi menilai sikap publik terhadap organisasi serta melaksanakan kebijakan-kebijakan organisasi atas dasar kepentingan publik. Agar organisasi tersebut dapat diterima dan diakui keberadaannya oleh publik.

Tidak hanya sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* mempunyai kontribusi lagi yang tidak kalah penting dalam kegiatan manajemen khususnya yang berhubungan dengan komunikasi. Hal tersebut dapat membantu kelancaran manajemen dalam hal menilai sikap publik terhadap organisasinya.

Definisi lain mengenai *Public Relations* yaitu menurut M.O. Palapah dan Atang Syamsudin yaitu *Public Relations* adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “bentuk spesialisasi komunikasi”. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* adalah salah satu bentuk spesialisasi komunikasi dari sekian bentuk spesialisasi komunikasi yang ada. Hal yang menjadikan sesuatu yang khusus dari kegiatan *Public Relations* dengan bentuk-bentuk komunikasi yang lain adalah bahwa PR mempunyai tujuan yang pada awalnya adalah untuk memajukan saling mengerti, bergerak pada saling percaya, saling

mendukung, yang kemudian selanjutnya akan tercapai adanya saling kerjasama diantara publik yang berkepentingan.

Dengan adanya pengertian untuk memajukan saling mengerti dan saling percaya, tujuan yang lebih spesifik lagi dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah untuk menumbuhkan citra positif sebuah organisasi sehingga dapat timbul atau terciptanya kerja sama yang baik dan kepercayaan antara kedua belah pihak, baik dari publik kepada organisasi tersebut maupun sebaliknya agar dapat mencapai tujuan dan kepentingan bersama bagi organisasi.

Jadi kesimpulannya, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen dan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menilai sikap publik terhadap organisasi, mengadakan saling pengertian, dan saling percaya yang diekspresikan melalui kebijakan-kebijakan dan kegiatan-kegiatan organisasi untuk melayani publik agar terciptanya saling pengertian, kerja sama antara organisasi dengan publiknya sehingga dapat tercapainya tujuan dan kepentingan bersama, serta adanya pengakuan dari publik.

Melvin Sharpe dalam (Soemirat dan Ardianto, 2008: 14) mengajukan lima prinsip harmonis dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya. Konsep-konsep tersebut terdiri dari:

- Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
- Keterbukaan dan konsistensi terhadap tindakan dan kepercayaan.
- Tindakan yang jujur untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan goodwill.
- Komunikasi dua arah dilakukan secara kontinyu untuk mencegah aliensi (pengucilan) dan membangun hubungan.

- Evaluasi penelitian dan lingkungan untuk menentukan tindakan dan penyesuaian yang diperlukan bagi hubungan sosial yang harmonis.

Menurut Rhenald Kasali, dalam bukunya Manajemen Public Relations, mengatakan bahwa prinsip-prinsip yang diajukan oleh Prof. Melvin Sharpe merupakan prinsip-prinsip hubungan manusia modern yang semakin hari semakin menuntut adanya kerja sama, keterbukaan dan kejujuran. Prinsip ini berkembang sehubungan dengan perubahan nilai-nilai perusahaan di tengah-tengah masyarakat dan perubahan drastis dari teknologi yang mewarnai seluruh kehidupan manusia. (Soemirat dan Ardianto, 2008: 15)

Berdasarkan penjelasan di atas, bila dikaitkan dengan masalah yang diteliti yaitu dalam merencanakan serta melaksanakan kegiatan *media relations*, maka sebuah perusahaan memerlukan *Public Relations*. Wartawan atau Institusi media akan mendapatkan segala informasi yang mereka butuhkan yang berhubungan dengan perusahaan atau organisasi tersebut bila mereka bekerja sama dengan *Public Relations*. Selain itu, *Public Relations* merupakan penghubung antara media dengan narasumber yang ada di sebuah perusahaan atau organisasi yang dianggap memiliki kredibilitas dibidangnya untuk menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan media seputar perusahaan atau organisasi tempat *Public Relations* tersebut berada. Serta agar tercipta hubungan yang harmonis dan hubungan timbal balik yang baik antara sebuah perusahaan dengan publiknya maka, seorang *Public Relations* perlu memahami juga prinsip-prinsip proses menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya. Prinsip-prinsip tersebut akan berkembang terus

menerus seiring dengan perubahan nilai dimasyarakat dan perubahan teknologi yang akan semakin pesat. Sehingga, hubungan tersebut akan menjadi hubungan jangka panjang yang harmonis dan mendapatkan hubungan timbal balik yang baik juga.

2.2.1.1 Tujuan *Public Relations*

Secara umum, tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra organisasi di mata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan. (Yulianita, 2012:46)

Menurut *Frank Jefkins* dalam (Yulianita, 2012: 44) tujuan *Public Relations* adalah meningkatkan favorable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Sedangkan menurut *Dimock Marshall Cs* ada dua tujuan dari *Public Relations* yaitu secara positif dan defensif. Secara positif, tujuan public relations ialah berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan. Sedangkan secara defensif, tujuannya adalah berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah. (Hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (Yulianita, 2012: 44)

2.2.1.2 Fungsi *Public Relations*

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Hubungan Masyarakat” dalam (Yulianita, 2012 : 53) mengemukakan empat fungsi dari *Public Relations*, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik baik publik ekstern maupun intern
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Sedangkan menurut Cutlip Center yang dikutip oleh Frida Kusumastuti (2002) dalam bukunya Dasar-Dasar Humas mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* meliputi sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan.
3. Melayani public dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan public, baik internal maupun eksternal. (Kusumastuti, 2002: 64)

2.2.2 Eksternal *Public Relations*

Public eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi/ instansi/ perusahaan yang harus diberikan penerangan informasi untuk dapat membina

hubungan baik (membina goodwill). Berikut adalah contoh publik eksternal suatu perusahaan yang umumnya meliputi: 1.Publik Press, 2.Publik Pemerintahan, 3.Publik Masyarakat Sekitar, 4.Publik Rekanan/pemasok, 5.Publik Pelanggan, 6.Publik konsumen, 7.Publik Bidang Pendidikan, 8.Publik Umum. (Yulianita, 2012:74)

Sama halnya dengan publik internal, dengan adanya publik eksternal dalam lingkup kegiatan publik relations tersebut juga memberikan konsekuensi pada berbagai hubungan bagi masing-masing publik eksternal tersebut. Selanjutnya atas dasar jenis sasaran/publik yang bermacam-macam tersebut maka sifat hubungannya disebut sebagai “eksternal *Public Relations*”.

Hubungan eksternal adalah kegiatan *Public Relations* yang melakukan hubungan dengan publik eksternal sebuah organisasi atau perusahaan. Ketika melakukan hubungan eksternal, seorang *Public Relations* harus bisa menyerap aspirasi publik eksternal, terutama masalah kebutuhan dan keinginan publik eksternal dari organisasi atau perusahaan. (Ardianto, 2011:105).

Dalam hal ini jika hubungan yang dibina adalah dengan publik dalam bentuk suatu perusahaan, maka hubungannya adalah sebagai berikut: 1.Press Relations, 2.Government Relations, 3.Community Relations, 4.Supplier Relations, 5.Customer Relations, 6.Consumer Relations, 7.Educational Relations, 8.General Relations

Dalam hal tersebut, seorang *Public Relations* harus bisa menjembatani antara kepentingan manajemen organisasi atau perusahaan dan kepentingan manajemen organisasi atau perusahaan dan kepentingan publiknya. (Ardianto, 2011:106).

Tujuan dibinanya hubungan dengan publik eksternal adalah:

“Untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari publik eksternal terhadap organisasi/ instansi/ perusahaan serta untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut”. (Yulianita, 2007:70)

Sementara itu Oemi Abdurachman dalam bukunya *Dasar Public Relations* menyatakan bahwa tujuan yang dibina bagi publik eksternal adalah “untuk mengeratkan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang favourable terhadap badan itu” (Yulianita, 2007:70)

Berdasarkan penjelasan tersebut, bila dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti yaitu seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi/instansi/perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan yang baik. Salah satu dari eksternal *Public Relations* (hubungan public eksternal) dalam suatu perusahaan yaitu public pers atau media. Hubungan yang dibina antara perusahaan dengan publik pers tersebut disebut juga press relations (hubungan dengan pihak pers) atau yang saat ini sering disebut juga sebagai *media relations*. Jadi, pada dasarnya *media relations* merupakan eksternal *Public Relations* atau termasuk dalam kegiatan eksternal *Public Relations* sebagai sarana komunikasi antara sebuah perusahaan dengan publiknya untuk mencapai tujuan bersama.

2.2.3 Media relations

Menurut mantan PRO (*Public Relations Officer*) Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill (1997) dalam (Iriantara, 2005:28) mendefinisikan bahwa,

“*Media relations* hanyalah salah satu bagian dari *Public Relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita.”

Sedangkan menurut Lesly (1991) dalam (Iriantara, 2005:29) menjelaskan *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Apa yang diuraikan Lesly ini lebih pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menjalankan *media relations*. Manfaat tersebut berupa publisitas. Sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespon kepentingan media.

Berbeda dengan Lesly, Frank Jefkins dalam (Darmastuti, 2012:42) memberikan definisi *media relations* sebagai berikut:

”*Media relations* atau sering disebut dengan hubungan pers adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atau suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan”

Uraian tentang *media relations* itu bisa dilihat keterkaitannya untuk membentuk pengertian *media relations*. Pertama, *media relations* itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Kedua, *media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa *media*

relations itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program *Public Relations*.

Dengan demikian, *media relations* bisa diartikan, “merupakan bagian dari eksternal *Public Relations* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi” (Iriantara, 2005:32). Dari sisi organisasi, membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media paling tidak berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media terhadap organisasi tersebut.

Berdasarkan pengertian atau definisi mengenai *media relations* di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *media relations* adalah menjalin hubungan yang baik dengan media sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan publiknya yang bertujuan untuk publikasi atau penyiaran mengenai informasi yang dimiliki humas guna menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan tersebut.

Tujuan pokok diadakannya *media relations* adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya di mata umum. Seperti yang pernah dikemukakan Ivy Ledbetter Lee dalam bukunya yang berjudul *Declaration of Principles* (1906) dalam (Ardianto, 2011:265) bahwa semua jenis materi pers/media harus bebas dari nilai-nilai dan kepentingan sepihak. Kejujuran dan kenetralan harus dipegang teguh oleh

kalangan humas. Setiap pesan atau berita yang mereka sampaikan kepada masyarakat melalui pers haruslah sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

Jadi, pada dasarnya menjalin hubungan dengan media ialah bukan hanya untuk mencapai kepentingan sepihak tetapi menciptakan pengetahuan dan pemahaman satu sama lain. Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (1992) menyebutkan prinsip-prinsip hubungan media yang baik:

- *Pertama*, memahami dan melayani media. Seorang PR harus mampu menjalin kerja sama dengan pihak media. Ia juga dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.
- *Kedua*, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Para pejabat PR harus senantiasa siap menyediakan waktu atau memasok materi-materi yang akurat dimana saja dan kapan saja dibutuhkan.
- *Ketiga*, menyediakan salinan naskah yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi input langsung melalui komputer, akan sangat mudah mengoreksi dan menyusun ulang siaran berita atau new release.
- *Keempat*, bekerja sama dalam penyediaan materi. Sebagai contoh, pejabat humas dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
- *Kelima*, menyediakan fasilitas verifikasi. Para pejabat humas juga perlu memberi kesempatan kepada para wartawan untuk melakukan verifikasi setiap menerima materi yang mereka terima.

- *Keenam*, membangun hubungan personal yang kokoh. Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing- masing.

Hubungan media yang semula merupakan hubungan kerja yang sederhana antara humas dan pers, akan menjadi semakin kompleks karena meningkatnya jumlah media, semakin terspesialisasinya media, semakin tajamnya persaingan media, dan pentingnya publisitas melalui media dalam kegiatan humas. (Jefkins, 1992: 101)

2.2.4 Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu atau seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Definisi lain tentang strategi, adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Departemen Pendidikan Nasional, 2008: 1340)

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan.

Beberapa lama waktu yang akan dicakup tentu amat bervariasi. Di masa lalu para ahli menyebut sekitar 25 tahun, tetapi dewasa ini jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya untuk 25 tahun kedepan. Sebagian besar membuatnya 5-10 tahun. Alasannya perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit diterka

arahnya. Setiap perubahan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas.

Lebih jauh Kasali menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/perusahaannya. (Kasali dalam Soemirat dan Ardianto, 2008: 90)

Steiner dan Meiner dalam (Iriantara, 2004: 12) menyatakan bahwa strategi mengacu pada “formulasi misi, tujuan dan objektif dasar organisasi; strategi-strategi program dan kebijaksanaan untuk mencapainya; dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”

Menurut James Brian Quinn dalam (Iriantara, 2004:11) strategi diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan serangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam suatu kesatuan yang kohersif.

Strategi memiliki tiga tahap, yaitu (1) menetapkan tujuan dan sasaran, (2) memformulasikan aksi dan strategi respon, (3) kemudian menggunakan komunikasi efektif.

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi adalah sebuah susunan perencanaan, langkah-langkah atau misi program dan kebijaksanaan yang disusun untuk jangka panjang oleh perusahaan guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Bila dikaitkan dengan penelitian yang akan

diteliti, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi *media relations* berarti susunan perencanaan jangka panjang serta langkah-langkah program dan kebijaksanaan yang disusun oleh Humas SKK Migas guna untuk menjalin hubungan yang baik antara SKK Migas dengan media melalui *Public Relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman satu sama lain.

2.2.4.1 Strategi *Media relations*

Yosal Iriantara dalam bukunya yang berjudul *Media relations Konsep, Pendekatan dan Praktik* menyebutkan bahwa strategi *media relations* terdiri dari mengelola relasi dan mengembangkan strategi. Berikut adalah penjelasan mengenai mengelola relasi dan mengembangkan strategi.

A. Mengelola Relasi

Banyak ahli dan praktisi PR yang menyatakan bahwa kegiatan PR adalah komunikasi dan relasi. Melalui kegiatan PR itulah, organisasi berkomunikasi dan membangun atau memelihara relasi dengan publik-publiknya atau stakeholder. Kegiatan berkomunikasi dan menjalin relasi dengan publiknya itulah yang sering disebut sebagai “roh” kegiatan PR. (Iriantara, 2005:80). Menjaln relasi yang baik dengan media tentunya dimaksudkan agar organisasi bisa berkomunikasi dengan baik dengan publik-publiknya, sekaligus mendengar suara dari publik-publiknya. Karena itu, dalam konteks *media relations*, sangat penting untuk bisa menjaga relasi dengan media.

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan di banyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan

PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media. Tentunya hal ini didasarkan anggapan bahwa dengan adanya pemberitaan melalui media maka informasi bisa disebarluaskan pada publik-publik organisasi tersebut. Anggapan tersebut berlaku luas di berbagai organisasi sehingga setiap bagian PR satu organisasi pasti memiliki petugas yang setiap hari mengikuti pemberitaan di berbagai media untuk kemudian membuat klipungnya.

Menjalin hubungan baik dengan media sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan. Menjalin hubungan baik dengan institusi media diperlukan, karena pada dasarnya media itulah yang diperlukan dalam kegiatan PR. Ada pun wartawan secara individual adalah pekerja media yang bisa saja dialih tugaskan ke bidang liputan lain, atau dipromosikan menjadi redaktur di media tersebut. Bila hubungan baik dijalin dengan wartawan secara individual, maka bila wartawan tersebut dimutasikan atau dipromosikan maka diperlukan upaya baru guna menjalin hubungan dengan wartawan baru. Bila hubungan baik itu dijalin dengan media sebagai institusi maka siapa pun wartawan yang bertugas tidak akan banyak mengganggu hubungan yang sudah terjalin antar organisasi dan institusi media. (Iriantara, 2005: 80-89)

Penjelasan-penjelasan diatas, sangat berkaitan dengan model hubungan *Public Relations* dengan media massa dalam buku Rini Darmastuti *Media relations Konsep, Strategi & Aplikasi*. Berdasarkan penelitian Rini Darmastuti lakukan, untuk membangun hubungan yang efektif dengan media massa, dua buah strategi yang digambarkan dalam bentuk model harus digunakan, yaitu model strategi berhubungan

dengan Institusi media dan model strategi berhubungan dengan pekerja-pekerja media (termasuk wartawan). Model hubungan tersebut adalah seperti dijelaskan berikut ini:

1. Model hubungan antara *Public Relations* dengan Institusi Media

Model ini adalah model yang bersifat bisnis. Hubungan dibangun dalam kondisi yang formal dan saling menguntungkan. Model hubungan ini disebut dengan model *imbalanced kometalisme relationship*. Model Imbalanced Kometalisme ini diambil dari kata “Kometalis-me” yang artinya adalah kondisi yang memungkinkan antara dua makhluk hidup yang hidup bersama, tanpa saling merugikan antara satu dengan yang lain. Kata “Imbalanced” sendiri menunjukkan bahwa efek yang diberikan diantara keduanya tidak seimbang. Dari pengertian dua kata tadi maka Model *Imbalanced Kometalisme Relationship* ini menggambarkan hubungan antara makhluk hidup yang hidup bersama, tanpa saling merugikan satu sama lain, tetapi dalam hubungan yang tidak seimbang.

Contohnya, *Public Relations* memasang iklan di media, sebaliknya media memuat berita yang dikirimkan oleh *Public Relations*. Hubungan ini adalah hubungan yang formal dan kekeluargaan, tetapi dalam konteks bisnis. Ketidakseimbangan terjadi dalam hal pemasokan berita. Institusi media cenderung mengharapkan *Public Relations* yang selalu aktif menyuplai berita dan berpartisipasi dalam memasang iklan di media, sedangkan media tidak mempunyai konsekuensi timbal balik dalam hubungan ini.

2. Model Hubungan antara seorang *Public Relations* dengan Pekerja media (termasuk wartawan)

Model strategi *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan pekerja media (termasuk wartawan) adalah hubungan yang mengarah pada model *two-way symmetrical*, meskipun dalam hubungan ini *Public Relations* masih banyak berfungsi sebagai pemberi informasi. Ini terlihat dari model hubungan yang informal, hubungan sebagai sahabat, hubungan simbiosis mutualisme, dan saling memercayai. Untuk menciptakan hubungan seperti ini, seorang praktisi *Public Relations* diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pekerja media, termasuk wartawan, dalam upaya mencapai kepentingan bersama. Model ini disebut juga dengan Model *Harmonious Mutualisme Relationship*. (Darmastuti, 2012: 162)

Model hubungan ini adalah model hubungan persahabatan dalam konteks simbiosis mutualisme di mana terjadi proses saling memercayai dan saling membantu. Hubungan ini adalah hubungan yang informal dan pertemanan, bahkan dapat disebut sebagai hubungan persahabatan yang saling menguntungkan dan tidak ada jarak antara pekerja media, termasuk wartawan dengan *Public Relations*.

Jadi pada kesimpulannya, mengelola relasi disini adalah bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi membangun relasi dengan media agar tercipta hubungan yang baik dengan media. Menjalin dan mengelola hubungan baik dengan media sebagai institusi maupun individu wartawan juga sama pentingnya. Kedua nya saling berhubungan satu sama lain, dapat dikatakan tidak ada media jika tanpa wartawan dan tidak ada wartawan jika tidak ada media yang menyajikan karya dari wartawan. Pada dasarnya, menjalin dan mengelola relasi dengan media bisa dibangun melalui dua bentuk yaitu relasi pribadi dan relasi tugas. Maksudnya adalah perusahaan membuat tim media yang bertugas dan bertanggung jawab untuk menjalin relasi yang baik dan harmonis baik dengan media baik secara institusional maupun secara individu dengan wartawan.

Bila dikaitkan dengan penelitian yang akan diteliti, adalah ingin mengetahui bagaimana strategi atau taktik Humas SKK Migas dalam mengelola relasi guna menjalin hubungan dengan media. Dari penjelasan diatas, kita dapat mengetahui apakah strategi yang dimiliki oleh Humas SKK Migas dalam menjalin hubungan dengan media sudah termasuk kedalam strategi yang efektif atau belum. Karena berdasarkan kesimpulan mengenai penjelasan mengelola relasi, strategi mengelola

relasi guna menjalin hubungan baik dengan media yang efektif adalah jika Humas SKK Migas melakukan hubungan baik dengan Institusi dan pekerja media (wartawan).

B. Mengembangkan Strategi

Setelah relasi dengan media terjalin dan terpelihara dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi *media relations* organisasi sudah tersedia. Penting bagi kita untuk mengembangkan strategi menjalankan *media relations* tersebut. Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Tujuan kegiatan PR merupakan penjabaran dari tujuan yang hendak dicapai organisasi, sehingga tujuan *media relations* pun akan terkait dengan tujuan organisasi itu. Misalnya satu organisasi menetapkan strategi PR-nya berdasarkan pada prinsip transparansi dan akuntabilitas organisasi kepada publik-publiknya. Strategi keterbukaan ini membuat organisasi harus banyak berkomunikasi dengan publiknya-publiknya untuk meraih kepercayaan publik.

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

1. Meningkatkan kesadaran, misalnya kesadaran merek (brand awareness) kepada publik
2. Mengubah sikap, misalnya mengubah sikap dari anti menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan organisasi.

3. Mendorong tindakan, misalnya mendorong untuk mendukung kebijakan proses produksi yang ramah lingkungan yang dilakukan organisasi.

Tujuan-tujuan tersebut dicapai dengan menggunakan media mengingat kemampuan media untuk melakukan ketiga hal tersebut di atas. Strategi kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Taktik-taktik yang dikembangkan dari strategi sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya meliputi:

1. Terus-menerus mengembangkan materi PR untuk media
2. Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik
3. Membangun dan memelihara kontak dengan media
4. Memosisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media dalam bidang tertentu, misalnya untuk produk ramah lingkungan
5. Memosisikan pimpinan organisasi sebagai juru-bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis
6. Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

Dalam mengembangkan strategi ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama-tama tentulah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya organisasi. Lalu memperhatikan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi. Setelah itu mulai memperhatikan dimensi teknis atau prinsip yang berkenaan dengan *media relations*. Satu hal yang kiranya penting diperhatikan manakala

mengembangkan strategi ini adalah dimensi etis. Karena etika inilah kita bisa mehairkan praktik yang bermartabat, menjalin relasi, dan komunikasi demi kemaslahatan bersama (*mutual benefit*). (Iriantara, 2005:89-94)

Jadi pada kesimpulannya, mengembangkan strategi disini adalah menyusun taktik-taktik untuk menjalankan strategi yang sudah direncanakan sebelumnya. Taktik-taktik tersebut melahirkan prinsip-prinsip untuk menjalankan kegiatan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dalam mengembangkan strategi juga harus diperhatikan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki organisasi atau perusahaan, selain itu juga harus memperhatikan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang bisa saja dapat menjatuhkan organisasi atau perusahaan. Hal tersebut guna dapat mempermudah dalam mengembangkan dan menjalankan taktik-taktik untuk mencapai tujuan yang berkenaan dengan *media relations*. Selain itu, mengembangkan strategi atau taktik-taktik lainnya yang sudah direncanakan, dimiliki dan akan dilaksanakan.

Bila dikaitkan dengan penelitian yang akan diteliti, penjelasan di atas berkaitan dengan tujuan dari penelitian yaitu ingin mengetahui bagaimana Humas SKK Migas dalam mengembangkan strategi-strategi yang sudah dimiliki dan direncanakan dalam menjalankan hubungan dengan media. Rencana dan strategi-strategi yang telah disusun dan dikembangkan oleh Humas SKK Migas akan melahirkan prinsip-prinsip dan taktik untuk menjalankan kegiatan serta tujuan yang ingin dicapai oleh Humas SKK Migas dalam menjalin hubungan dengan media.

2.2.4.2 Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Hubungan Dengan Media

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardiantro dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* juga memberikan rincian yang sangat jelas tentang strategi komunikasi *Public Relations* dengan media. Strategi komunikasi *Public Relations* dengan media tersebut adalah:

1. *By serving the media*

Strategi ini adalah strategi dengan memberikan pelayanan kepada media. Pada tataran ini, seorang *Public Relations* dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap dalam memberikan pelayanannya kepada media massa, sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut.

2. *By establishing a reputations for reliability*

Strategi ini adalah strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap dapat dipercaya. Untuk membangun kepercayaan tersebut, perusahaan atau organisasi tidak bias hanya dengan melakukan promosi. Perusahaan atau organisasi harus melakukan kegiatan untuk membangun reputasi perusahaan tersebut supaya dapat dipercaya oleh masyarakat.

3. *By supplying good copy*

Strategi ini adalah strategi dengan memasukkan naskah informasi yang baik. Naskah informasi dapat dibuat dalam bentuk artikel berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Naskah informasi yang baik bias diberikan berdasarkan data-data yang sebenarnya.

4. *By cooperations in providing material*

Strategi yang keempat ini adalah strategi yang dilakukan dengan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Yang menjadi penekanan dalam strategi ini adalah penghargaan yang tinggi dari seorang *Public Relations* kepada media massa, termasuk pekerja media.

5. *By providing verification facilities*

Seorang *Public Relations* juga harus memikirkan fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja-pekerja media. Tujuannya adalah pekerja media merasa nyaman dalam bekerja, yaitu ketika mereka melakukan peliputan terhadap perusahaan tempat *Public Relations* tersebut berada.

6. *By building personal relationship with the media*

Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara *Public Relations* dengan media (baik itu orang-orang yang ada di Institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media lainnya). Hubungan yang baik tersebut dirahapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan saling mengormati antar profesi. (Soemirat dan Ardianto, 2003: 23)

Berdasarkan penjelasan diatas, keenam strategi tersebut saling berkaitan satu sama lain. Keenam strategi tersebut juga dapat lebih efektif lagi bila dikaitkan dengan strategi-strategi lain yang di rencanakan oleh sebuah perusahaan. Bila dikaitkan dengan penelitian yang akan diteliti, keenam strategi diatas bias dijadikan acuan bagi Humas SKK Migas dalam menjalankan strategi *media relations* dan mengkaitkannya dengan strategi-strategi lain yang sudah direncanakan sebelumnya oleh Humas SKK Migas. Selain itu, penjelasan diatas dapat membantu peneliti untuk mengetahui dan menganalisa apakah kegiatan-kegiatan yang dilakukan Humas SKK Migas dalam melaksanakan *media relations* berdasarkan dan berkaitan dengan teori-teori.

2.2.5 Model Two-way Symmetric

Menurut James E. Grunig, model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan bahwa suatu komunikasii propaganda (kampanye) melalui duar arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman public secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi melalui teknik komunikasi untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2003: 105)

Tujuan praktisi Public Relations dalam model ini adalah menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan public mereka. Dalam hal ini, praktisi Public Relations biasanya menggunakan teori ilmu sosial dan metode-metode ilmu sosial. Untuk memahami model ini, secara lebih rinci ciri-ciri model ini adalah:

1. Model komunikasi two-way symmetric mempunyai tujuan untuk membentuk keadaan yang saling memahami.
2. Pada model ini, komunikasi dilakukan dalam komunikasi dua arah dengan efek yang seimbang
3. Komunikasi yang terjadi pada model ini adalah model dari komunikasi kelompok ke kelompok. (Darmastuti, 2012: 133)

2.2.6. Model Ko-Orientasi Layang-Layang

McLeod dan Chaffed dalam bukunya *Interpersonal Approaches to Communication Research* memaparkan mengenai Model Ko-Orientasi Layang-Layang, model ini menelaah proses dan model komunikasi yang berhubungan dengan aspek sosiologi, dalam kajian interaksi simbolik dan pendekatannya adalah memfokuskan pada komunikasi interpersonal atau komunikasi antar kelompok secara dua arah dan interaktif. Model ini juga merupakan fakta yang tidak luar biasa dalam suatu penelitian opini public dan komunikasi mengenai informasi tentang peristiwa atau isu-isu yang diperoleh dari sumber anggota masyarakat, referensi personal yang berpengalaman, elit politis, media massa yang dikombinasikan secara bersamaan. (Ruslan, 2003: 111-114)

2.2.7 Media *Public Relations*

Menurut Elvinaro Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relations* (2011, 135-169), media *Public Relations* dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Media di luar *Public Relations*

Media *Public Relations* (PR) yg diluar atau yang tidak dibuat oleh (PR), lebih dikenal dengan istilah commercial press (pers atau media massa komersial) atau disebut pula media massa umum, baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik (radio siaran dan televisi siaran). Berikut adalah berbagai macam media di luar *Public Relations*:

a. Surat kabar umum

Pada zaman Kaisar Romawi sudah memiliki surat kabar umum yang dinamakan the Acta Diurna (berisikan tentang berbagai peristiwa setiap harinya), ditulis pada lempengan tanah liat, ditempelkan di dinding setelah pertemuan anggota senat. Surat kabar umum ini selalu ditunggu banyak orang untuk mengetahui apa yang terjadi dan hal lainnya yang dibutuhkan orang-orang.

b. Majalah umum

Majalah menjadi media favorit bagi kaum elit di Inggris Raya, terbit pertengahan tahun 1700. Tahun 1741 di Philadelphia, Andrew Bradford menerbitkan *American Magazine* atau a *Monthly view of Political State of British Colonies, for All British Plantations in America*.

c. Radio siaran

Bapak Radio, Guglielmo Marconi membuat bacaan laporan-laporan ilmiah tentang pengiriman sinyal melalui udara tanpa kabel. Pionir yang mengkaji temuan ini adalah James Clerk Maxwell dan Heinrich Hertz. Marconi tidak hanya tertarik pada teori pengiriman sinyal melalui udara, tetapi ia mengembangkannya menjadi pengiriman dan penerimaan kode telegraf dengan jarak 2 mil tahun 1896.

d. Televisi siaran

Media televisi telah mengambil cara guru mengajar, pemerintah menjalankan kebijakannya, dan para pemimpin agama berkhotbah, serta cara kita mengatur furniture. Televisi telah mengubah kebiasaan, operasional dan hubungan dengan khalayak, buku-buku mereka, majalah-majalah, bioskop-bioskop dan radio. Komputer dengan kekuatan jejaringnya, telah meningkatkan televisi sebagai media komunikasi massa.

e. *Newspaper online*

Berkembangnya teknologi komunikasi dalam bentuk internet telah melahirkan apa yang disebut dengan media online atau media kontemporer. *Newspaper online* adalah media kontemporer yang operasionalnya melalui jalur internet.

f. *Magazine online*

Hampir sama dengan *newspaper online*, hanya pengelolaannya dilakukan oleh sebuah penerbitan majalah.

g. *Digital radio*

Digital Radio adalah pengembangan dari radio siaran konvensional yang memerlukan frekuensi udara dalam mengoperasikan siarannya. Radio digital adalah radio yang dikemas dalam media online, setiap pendengarnya dapat mengakses lewat komputer (laptop atau notebook) melalui sebuah modem yang dipasang diperangkat komputer tersebut.

h. *Digital television*

Dinamakan juga web-TV, bisa diakses melalui internet. Melalui akses TV digital para penonton dapat mengakses kembali berita-berita yang tak sempat ditonton melalui siaran televisi.

2. Media yang dibuat *Public Relations*

Media yang dibuat PR adalah media untuk kalangan terbatas, bukan untuk umum seperti media massa umum. Media yang dibuat oleh PR seringkali disebut juga dengan istilah private publications (publikasi dibuat sendiri), seperti house journal (majalah atau surat kabar perusahaan), annual report (laporan tahunan), company profile (profil perusahaan), proposal, selebaran/brosur, billboard cetak/ elektronik. Berikut adalah media yang dibuat *Public Relations*:

a. *House journal*

House Journal adalah media korporat atau media perusahaan yang diterbitkan untuk kalangan terbatas dan tidak diperjualbelikan, seperti halnya media massa. *House Journal* memiliki berbagai nama lain seperti

house organs (penerbitan internal), *employee newspaper* (surat kabar karyawan), dan *company newspaper* (surat kabar perusahaan). Selain itu, nama yang lainnya seperti *inhouse magazine* (majalah internal), di Indonesia disebut majalah intern. Dengan kata lain, majalah itu diterbitkan khusus untuk kalangan terbatas. (Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, 2008: 21)

3. Media sosial online

Media sosial adalah sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

a. Blog

Media blog pertama kali dipopulerkan oleh blogger.com, yang dimiliki oleh PyraLab sebelum akhirnya diakuisi oleh google.com pada akhir tahun 2002 yang lalu. Semenjak itu, banyak aplikasi yang bersifat sumber terbuka yang diperuntukkan bagi perkembangan para penulis blog tersebut.

b. Facebook

Facebook dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Situs ini

memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan.

c. *Twitter*

Twitter adalah jejaring sosial online dan microblogging (blog mikro) sebuah pelayanan yang memungkinkan bagi para pengguna untuk mengirim dan membaca teks tidak melebihi dari 140 karakter, secara internal disebut dengan “*tweets*”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media *Public Relations* terbagi menjadi 3 bagian yaitu media di luar *Public Relations*, media yang dibuat *Public Relations* dan media sosial online. Media yang termasuk kedalam media di luar *Public Relations* yaitu seperti surat kabar umum, majalah, radio, televisi, *news paper online*, *magazine online*, radio digital dan televisi digital. Kemudian yang termasuk kedalam media yang dibuat oleh *Public Relations* yaitu *employee newspaper* (surat kabar karyawan), dan *company newspaper* (surat kabar perusahaan). Sedangkan yang termasuk dalam media sosial online yaitu seperti blog, twitter, dan facebook. Ketiga media *Public Relations* tersebut memiliki fungsi masing-masing dalam menyebarkan informasi. Bila dikaitkan dengan penelitian yang akan diteliti, penjelasan tersebut berkaitan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui cara Humas SKK Migas dalam memetakan media. Hal ini dimaksudkan juga untuk mengetahui media apa saja yang nantinya akan digunakan oleh Humas SKK Migas dalam menjalin *media relations* dan mempermudah Humas SKK Migas untuk membuat taktik-taktik yang akan dilakukan dalam menjalin *media relations*

dengan media tersebut. Selain itu juga dapat membantu Humas SKK Migas untuk menentukan media yang akan digunakan berdasarkan publik yang ingin dijangkau oleh SKK Migas dalam melakukan komunikasi dengan publik.

2.2.8 Programming

Programming adalah acara/susunan acara, yaitu perincian waktu atau timing secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan pada planning (perencanaan).

Dalam *programming* (pengacaraan) pokok-pokok yang harus mendapat perhatian adalah:

1. Kapankah waktunya yang tepat, operasi itu dilaksanakan. Ini berarti mengenai harinya, jamnya, tempatnya, dsb.
2. Penentuan secara tegas berkaitan dengan program jangka pendek, menengah dan jangka panjang, sehingga tahapan-tahapan program terlihat perkembangannya secara jelas.

Program operasional *Public Relations*, secara praktis dan umumnya dibagi dalam 3 kategori, yaitu: 1. Program rutin. 2. Program insidental. 3. Program darurat

a) Program rutin

Yaitu program *Public Relations* yang tersusun menurut urutan situasi dan dilaksanakan secara teratur sesuai dengan perkembangan daripada organisasi.

Misal: program tentang kegiatan *Public Relations* yang dilaksanakan secara rutin yaitu setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali dan sebagainya.

b) Program insidental

Yaitu program *pubic relations*, yang disusun jika sewaktu-waktu perlu dilaksanakan, program ini sebagai program tambahan dari kegiatan *Public Relations*. Misal: tiba-tiba organisasi kita kedatangan tamu secara mendadak, pelaksanaan kegiatan *purel* yang hanya sekali-kali/sewaktu-waktu dan dianggap perlu untuk dilaksanakan pada waktu itu.

c) Program darurat

Yaitu program *pubic relations* yang disusun jika tiba-tiba organisasi kita mengalami suatu musibah, kecelakaan, atau apapun namanya yang sifatnya mendadak dan harus dengan segera di atasi. Untuk itu, dalam membuat program yang sifatnya mendadak, seorang PRO harus dapat mengatasi secara cepat tentang kejadian, baik itu masalahnya bahkan pula musibah yang secara tiba-tiba menimpa organisasi. Misal: musibah terhadap hasil produksi, musibah terhadap organisasi secara keseluruhan misal terjadi kebakaran, kecelakaan, dsb. Terjadinya karyawan yang mogok kerja. (Yulianita, 2012: 142)

Jadi berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, programming adalah susunan acara serta perincian waktu yang teratur langkah demi langkah kegiatan yang sudah direncanakan sebelumnya. Program operasional dalam *Public Relations* terbagi menjadi tiga yaitu yang pertama adalah program rutin, program rutin program yang dilaksanakan secara teratur yaitu misalnya setiap hari atau seminggu sekali. Kemudian yang kedua adalah program incidental yaitu program

yang dilaksanakan sewaktu-waktu misalnya kegiatan kunjungan tamu secara mendadak. Selanjutnya yang terakhir yaitu program darurat adalah program yang dilaksanakan jika sebuah organisasi secara tiba-tiba mengalami musibah.

Bila dikaitkan dengan penelitian yang akan diteliti, penjelasan diatas dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui cara Humas SKK Migas menentukan program apa saja yang akan dilaksanakan dalam menjalin *media relations*. Sejauh ini Humas SKK Migas sudah mempunyai program-program *media relations* yang sudah dilaksanakan yang membuat hubungan SKK Migas dengan media berjalan dengan baik. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan situasi yang ada di SKK Migas karena banyaknya pemberitaan negatif pasca kasus korupsi yang menimpa Kepala SKK Migas, mungkin program-program tersebut juga berubah dan berkembang. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui program-program apa saja yang dikembangkan dan akan dilaksanakan oleh Humas SKK Migas pasca munculnya pemberitaan-pemberitaan negatif mengenai SKK Migas.