

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

A. Penegasan Judul

Penulisan laporan Tugas Akhir (TA) Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang penulis buat ini membahas mengenai “**Kegiatan *Media relations* Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul dalam Mempertahankan Citra Positif**”.

Berikut adalah fokus mengenai penegasan judul di atas :

1. **Kegiatan** adalah aktivitas yang dilakukan oleh setiap bagian di Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul yang berkaitan dengan bidang dan fungsinya. Dalam hal ini menjalankan fungsinya yang berkaitan dengan *media relations*.
2. ***Media relations*** adalah sesuatu usaha dalam penyebaran informasi dan publikasi mengenai Pemerintah Kabupaten Bantul yang bersifat informatif dan positif.
3. **Kegiatan *Media relations*** adalah kegiatan yang dilakukan di Humas dan Protokol Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul yang berkaitan dengan media untuk mempertahankan citra positif di mata masyarakat.

Kegiatan *media relations* yang dilakukan Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul dalam mempertahankan citra positif adalah dengan menjalin hubungan baik dengan media atau disebut *Media relations*. Dengan adanya jalinan baik antara media dengan humas pemerintah maka diharapkan pemberitaan baik dan positif akan lebih beredar dan opini negatif dari khalayak dapat diminimalisir.

B. Landasan Konseptual

1. ***Public Relations***

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya (Cutlip, Ruslan, 2010 : 25).

Praktek kehumasan adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran- saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program- program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khlayaknya (Jefkins, 1995: 9).

Menurut beberapa penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa humas merupakan kegiatan komunikasi dimana humas diharap dapat menjaga hubungan harmonis kepada *stakeholder* lembaga yang terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Adapun menurut (Kasali 1994:63) stakeholder internal dan eksternal dibidang kehumasan yaitu,

Tabel 2.1. *stakeholder* internal dan eksternal

Internal	Eksternal
Pemegang saham	Konsumen
	Penyalur
Manajemen dan top eksekutif	Pemasok
	Bank
karyawan	Pemerintah
	Pesaing
Keluarga karyawan	Pers

(Sumber: Kasali, 1994:63)

Fungsi humas menurut Cutlip and Center and Canfield merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan Bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga).
2. Membina hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat Bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesanan dari lembaga ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan,1993:311)

Tugas praktisi humas menurut (Cutlip Center dan Broom, dalam Firsan, 2014: 23- 24) terdapat sepuluh tugas *Public Relations* :

- a. Menulis dan mengedit, yaitu menyusun rilis berita dalam bentuk siaran ataupun cetak, *newsletter* untuk karyawan dan eksternal *stakeholder*, cerita *feature*, korespondensi pesan media *online*, film dan *script slide-show*, artikel publikasi dan lainnya.
- b. Hubungan media dan penempatan media adalah mengontak media koran, majalah, penulis *freelance*, agar mereka mempublikasikan berita tentang lembaga tersebut. Merespon permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otorisasi.
- c. Riset, yaitu mengumpulkan data, informasi mengenai opini publik, isu yang berkembang dan liputan media.
- d. Manajemen dan administrasi, adalah pemograman dan perencanaan yang dilakukan secara kerjasama dengan manager lain.
- e. Konseling, yaitu adalah memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik dan peraturan.
- f. Acara spesial, yaitu mengatur dan mengelola konferensi pers pada kegiatan yang diadakan dalam lembaga.
- g. Pidato, yaitu keadaan dimana berada di depan public memberikan sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan maksud lembaga di depan khalayak.

- h. Produksi, yaitu membuat saluran komunikasi dengan keahlian dan pengetahuan multimedia.
- i. Pelatihan, yaitu sebuah persiapan eksekutif dan juru bicara lain dalam menghadapi media dan tampil di depan publik.
- j. Kontak, yaitu sebagai penghubung media, komunitas dan kelompok internal dan eksternal lain (Cutlip, Center dan Broom dalam Firsan, 2014: 23- 24).

Ruang lingkup Humas khalayak (publik) adalah kelompok atau orang yang berkomunikasi dengan lembaga, baik internal maupun eksternal (Jefkins, 2003: 80).

Adapun ruang lingkup humas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain yaitu :

1) Membina Hubungan ke dalam (Publik Internal)

Menurut Ruslan (2010:23) yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ lembaga itu sendiri. Adapun internal publik antara lain yaitu :

a. *Employee Relations*

Memelihara hubungan khusus yang baik dengan manajemen karyawan dalam kepegawaian secara formal. Seperti mengenai penempatan, mutase, kenaikan pangkat, pemberhentian dan lingkup kepegawaian lainnya.

b. *Human Relations*

Memelihara hubungan baik antara sesama warga perusahaan/ lembaga secara informal sebagai manusia.

c. *Labour Relations*

Memelihara hubungan antara direksi dengan serikat pekerja dalam perusahaan/ lembaga untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

d. *Stockholder Relations, Industrial Relations*

Memelihara hubungan baik dengan para pemegang saham.

2) Membina Hubungan Keluar (Publik Eksternal)

Menurut Ruslan (2010:23) bahwa yang dimaksud mengenai publik eksternal adalah khalayak umum (masyarakat). Diharapkan dari publik ini dapat tercipta opini positif terhadap lembaga.

Khalayak sendiri terdapat banyak macamnya antara lain yaitu :

a. *Customer Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan pelanggan agar dapat menciptakan situasi dimana pelanggan selalu membutuhkan perusahaan atau lembaga.

b. *Government Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun daerah.

c. *Community Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.

d. *Supplier Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan/ lembaga perusahaan dapat diterima secara teratur dengan harga dan persyaratan yang wajar.

e. *Press Relations* atau *Media relations*

Dimana mengatur dan memelihara hubungan dengan pers atau media masa seperti pers, radio, film dan televisi (Ruslan, 2010:23).

2. ***Government Public Relations***

Dalam Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan, yang dimaksud dengan humas pemerintah adalah aktivitas lembaga atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan sebaliknya. Pada pasal 1 (6) dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan humas pemerintahan adalah

segenap tindakan yang dilakukan oleh instansi/ perusahaan dalam membina hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal serta membina martabat instansi dalam pandangan khalayak internal dan eksternal untuk memperoleh pengertian, kerja sama, dukungan dan kepercayaan dari khalayak tersebut dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya (Suprawoto, 2018: 51).

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor PER/12/M.PAN/08/TAHUN2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah pada Pasal 1 ayat (1) yang dimaksud dengan hubungan masyarakat di lingkungan instansi pemerintah yang selanjutnya disebut humas pemerintah adalah aktivitas lembaga atau individu yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan.

Menurut Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 55 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Hubungan Media di Lingkungan Instansi Pemerintah bahwa humas pemerintah adalah lembaga humas atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan harmonis dan mutualisme dengan publik melalui sarana kehumasan untuk ciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. (Suprawoto, 2018: 49)

Perbedaan Humas dengan Humas Pemerintah

Tabel 2.2. *Perbedaan Humas dengan Humas Pemerintah*

NO	HUMAS	HUMAS PEMERINTAH
1.	Berada di luar pemerintah	Di dalam ruang lingkup negara (arti luas eksekutif, legislatif, yudikatif, dan lembaga negara lainnya). Di dalam penyelenggaraan pemerintah hanya di lingkup eksekutif saja. Misal dalam pemerintah daerah kabupaten, maka di lingkup Kepala daerah kabupaten saja.

2.	Yang menjadi fokus perhatian publik dan <i>stakeholder</i>	Yang menjadi fokus perhatian tidak hanya publik, <i>stakeholder</i> namun juga seluruh warga negara atau masyarakat.
3.	Operasional humas merupakan upaya untuk membentuk citra perusahaan	Operasional humas selain upaya membentuk citra organisasi, pelayanan juga memenuhi hak masyarakat untuk mendapatkan akses informasi dan berkomunikasi.
4.	Ada sebuah produk yang dijualbelikan	Tidak ada yang diperjualbelikan.

Sumber : Suprawoto, 2018:54

Ruang lingkup humas pemerintah menurut Rachmat Kriyantono, ada tujuh (7) yaitu :

1. *Publication dan publicity*, yaitu memperkenalkan perusahaan atau organisasi kepada khlayak atau publik melalui berbagai media.
2. *Event*, yaitu dengan mengorganisasi suatu kegiatan sebagai upaya dalam membentuk citra.
3. *News*, yaitu seorang humas yang harus memiliki keterampilan menulis, seperti membuat release, newsletter, berita dan lainnya.
4. *Community involvement*, yaitu memupuk keterlibatan masyarakat sekitar.
5. *Identity- media* yaitu pekerjaan humas adalah membina hubungan dengan media. Karena humas dan media saling membutuhkan.
6. *Lobbying* adalah tututan keahlian yang harus humas miliki dalam mempersuasi dan bernegosiasi dalam suatu krisis ataupun isu.
7. *Social Investment* adalah suatu program dimana humas harus memiliki kepekaan terhadap kemanusiaan sosial dengan program program sosial misal: peduli bencana, pengobatan gratis, beasiswa dan lainnya (Suprawoto, 2018: 76)

Sedang Ruang lingkup menurut Peraturan Menpan Nomor PER/12/M.PA/08/Tahun 2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah :

1. Kegiatan yang dilaksanakan humas pemerintah dilakukan timbal balik dan dilaksanakan harus menyangkut kepentingan masyarakat dan mengedepankan dialog atau komunikasi dua arah. Media yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik saran dan karakteristik media.
2. Komunikasi positif internal dan eksternal yang terencana untuk menciptakan saling pengertian untuk mencapai tujuan guna menciptakan manfaat Bersama bagi lembaga dan pemangku kepentingan.
3. Kegiatan yang melaksanakan fungsi manajemen pemerintahan, Humas pemerintah merupakan fungsi manajemen pemerintah, Dimana factor upaya dalam organisasi yang mencakup aspek kehidupan dan penghidupan warga negara dan masyarakat terpenuhi.
4. Aktivitas dalam rangka membangun citra organisasi, pemerintah, bangsa, dan negara. Dimana di era keterbukaan informasi dan kemudahan akses informasi, cara pandang masyarakat mulai berkembang dan memiliki opini yang beragam mampu meruntuhkan reputasi dan citra yang telah dibangun (Suprawoto, 2018: 79-80).

3. **Media Massa**

Pengertian media massa adalah berbagai macam media atau sarana komunikasi massa seperti pers (secara sempit dapat diartikan sebagai surat kabar atau media cetak, dan untuk secara luas memiliki arti sebagai media pemberitaan). Media cetak pada umumnya adalah majalah, jurnal dan untuk media elektronik berupa radio, biskop dan televisi yang mampu menjangkau masyarakat luas (Jefkins, 1980:1).

Media online adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Media online adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak (printed media) berupa koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (elektronik media) radio, televisi, dan film/video. Media online merupakan produk

jurnalistik online (*cyber journalism*). Secara teknis media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Kategori yang termasuk dalam media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog) radio, TV online, dan email. (Romli: 2012)

Menjaga hubungan harmonis antara praktisi humas dengan media massa harus didasari dengan saling memahami tugas masing-masing. Praktisi humas diharuskan menjalin komunikasi dengan media massa secara rutin. Bagi media massa, niat untuk melakukan konfirmasi kepada pihak humas adalah syarat mutlak menjaga kepercayaan. Pola ini sangat penting sebagai cermin rasa saling menghargai dan menjaga nama baik. Kedua pihak juga menjaga asas kejujuran sebagai modal kerja sama. Saling mengisi, menghormati dan menjaga nama baik adalah cermin mitra yang ideal. Bagi praktisi humas, menjaga hubungan dengan media massa dapat memberikan jangkauan publikasi organisasi yang sangat luas. Apabila mampu memberikan kesan yang baik, organisasi akan mudah mendapat tempat di ruang-ruang berita media massa. Ruang media yang besar merupakan salah satu tempat bagi organisasi untuk mendapat umpan balik dari publik. Terutama terkait kebijakan, promosi, dan kegiatan yang dilepas organisasi untuk publik. Umpan balik dari publik merupakan tolok ukur dalam menilai situasi dan merancang program kerja selanjutnya (Gassing, Suryanto, 2016: 150-151)

4. ***Media relations***

Pengertian *Pers Relations* menurut Frank Jefkins (dalam Soeganda, 2010: 122) adalah bahwa *definition of press Relations. The role of prees relations is to arcieve maximum publication or broadcasting of pr information in order to create knowledge and understanding*. Batasan Jefkins mengenai peranan hubungan pers adalah untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi PR yang disampingkan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya (Jefkins, Soeganda, 2010 : 122).

Definisi *media relations* menurut Abdul Rachman (dalam Priyatna, 2010: 122) pentingnya menjalin hub dengan media atau media relations yang baik dengan para

pimpinan dan wartawan surat kabar, majalah, radio, dan televisi (Rachman dalam Priyatna, 2010: 122).

Menurut Iriantara (Iriantara, 2017: 5-6) *Media relations* awalnya adalah *Pers Relations*. Dimana arti dari *pers* adalah media cetak dan *relations* adalah hubungan. Sedangkan *pers* sendiri dapat diartikan menjadi dua arti yaitu dalam arti sempit adalah media cetak, dan dalam arti luas adalah semua jenis media periklanan. Karena perkembangan dalam media yang mulai canggih dan terbaru, maka istilah *pers relations* dirasa kurang relevan sehingga akan lebih tepat dengan sebutan *media relations* atau hubungan dengan media. Media yang dimaksud adalah media cetak atau pers, media penyiaran atau elektronika dan juga media on-line. Diharapkan dengan adanya media tersebut dapat memelihara dan membentuk citra atau reputasi organisasi atau lembaga. (Iriantara, 2017: 5- 6)

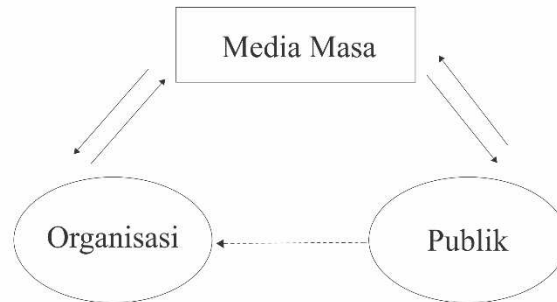
Tujuan *media relations* menurut (Lesly, 1999: 7) Tujuan *media relations* yaitu :

1. Untuk mendapatkan tempat dalam pemberitaan media.
2. Untuk mendapatkan publisitas yang luas mengenai aktivitas serta instansi.
3. Menciptakan relasi yang stabil dan berkelanjutan dan dilandasi oleh saling percaya.
4. Untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan aktivitas organisasi.

Sedang menurut Lesly (1991:7) dalam buku *Media relations* oleh Dr. Yosali Iriantara halaman 29 bahwa *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Dalam hal ini, Lesly menguraikan dalam sisi manfaat yaitu berupa publisitas. Kemudian kegiatan yang dapat menopang publisitas adalah merespon kepentingan media (Yosal Iriantara, 2017: 29).

Arus Komunikasi dalam praktik *Media relations*

Bagan 2.1 : Arus Komunikasi dalam *Media relations*



Sumber : Iriantara, 2017:31

Terdapat tiga pihak yang berhubungan dalam aliran kegiatan *media relations* seperti pada gambar di atas. Adapun diantaranya yaitu:

1. Industri dan media massa

Lembaga perlu menjalin hubungan pada publik atau stakeholdernya. Publik yang luas tidak mampu dijangkau secara langsung (face to face) sehingga media menjadi pilihan dalam menyampaikan informasi. Dari beberapa media, media massa menjadi salah satu alat untuk menjangkau publik. Wartawan media mempunyai target mengumpulkan berita setiap harinya. Sehingga kondisi tersebut menurut (Lattinmore dkk : 2010) sebagai ketergantungan antara humas dan wartawan dalam hubungan mutualisme. Media massa terdiri dari media cetak dan elektronik, dimana media cetak terdiri dari surat kabar, tabloid, dan majalah. Media massa elektronik terdiri dari media televisi dan radio. Karakteristik media massa sebagai alat komunikasi yaitu : Komunikator kelembagaan, sifat pesan cenderung umum, komunikasi lebih heterogen dan anonym, pesannya serempak, komunikasi mengutamakan isi daripada hubungan, sifat komunikasi satu arah, stimulasi alat indera terbatas, dan tertundanya umpan balik.

2. Media Massa dan Opini publik

Tugas utama praktisi humas adalah membangun hubungan baik dengan semua semua publik stakeholders dalam mencapai tujuan lembaga.

hubungan tersebut dibangun untuk menciptakan citra positif lembaga dalam jangka Panjang, sehingga humas menjadi salah satu alat atau tool efektif bagi lembaga. Menurut (Mutojo :2004), citra lembaga yang kuat mempunyai manfaat antara lain yaitu: daya saing jangka menengah dan Panjang, menjadi perisai ketika krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, menghemat biaya operasional. Hubungan baik yang dijalin antara lembaga dengan stakeholder akan menimbulkan opini yang positif. Dalam membentuk opini positif harus mampu memperhatikan potensi yang ada salah satunya dengan memanfaatkan media massa untuk membangun publikasi secara rutin dan sifatnya jangka Panjang. Lembaga perlu memetakan media mana yang tepat sebagai patner agar hubungan semakin erat terjalin.

Menurut (Stacks: 2006), *tone* mengukur apa yang dirasakan oleh target *audiens* tentang individu, perusahaan, produk atau topik, setelah membaca atau melihat atau mendengar berita di media massa. Tone biasanya terbagi atas positif, netral, *balanced*, dan negatif. Berikut indikator penentuan sebuah tone (Eisenmann: 2012) yaitu:

1. *Tone* Positif

Peliputan media yang membuat pembaca mendukung, merekomendasikan, dan/atau bersedia bekerjasama dengan lembaga.

2. *Tone* netral

Peliputan media yang tidak mengandung sentimen tertentu, dan hanya melaporkan fakta yang ada. Pemberitaan yang negatif, sebuah artikel bisa saja netral jika hanya menyuguhkan fakta tanpa ada komentar editorial. Jika lembaga berada dalam kondisi yang tidak baik, paling tidak lembaga berupaya mendapatkan peliputan yang netral.

3. *Tone* negatif

Peliputan media yang membuat pembaca tidak mau mendukung dan bekerjasama dengan lembaga.

4. *Tone Balanced* (berimbang)

Hasil dari tone secara keseluruhan adalah berimbang.

Menurut (Cutlip dan Center dalam Rachmadi. 2001: 111) , ada empat proses *media relations*. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan.

1. *Research* (penelitian)

Praktisi humas harus mengenal gejala dan juga penyebab permasalahan. Sehingga praktisi humas perlu melakukan penelitian dan pengumpulan fakta. “*What,s happening now?*” adalah kata yang menjelaskan pada proses ini. Dimana humas mengumpulkan data berdasar fakta selengkap mungkin kemudian melakukan pendefinisian penelitian, mengadakan perbandingan, pertimbangan dan menghasilkan penilaian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan dari data faktual tersebut. Proses pengumpulan data terdiri dari pengolahan, penelitian, pengklasifikasian, serta penyusunan data. Penelitian dalam pencarian data dapat dilakukan melalui survei dan poling, wawancara, dan *focus group discussion*.

2. *Planning* (perencanaan)

Tahap perencanaan mengharuskan praktisi humas melakukan penyusunan masalah. Perencanaan haruslah dipikirkan secara matang diana disusun berdasarkan data fakta yang diperoleh. Pada rumusan masalah, strategi perencanaan dibuat dalam pengambilan keputusan. Kata kunci dari proses ini adalah “*What should we do and why?*”.

3. *Action and Communication* (aksi dan komunikasi)

Kata kunci dari proses ini adalah “*How do we do it and say it*” dimana tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi humas. Praktisi humas harus mampu dalam mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu memengaruhi sikap publik sehingga mendorong mereka mendukung pelaksanaan program tersebut. Melakukan kegiatan aksi yang baik yaitu dengan kegiatan komunikasi selayaknya komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi organisasional.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Merupakan sebuah cara mengetahui selesainya sebuah proses dengan melakukan evaluasi atas langkah yang telah diambil. Tujuan dari evaluasi yaitu mengukur keefektifan proses secara menyeluruh. Praktisi humas dituntut untuk teliti demi akuratnya data fakta yang ada, sehingga mampu menemukan permasalahan. Tahap ini merupakan tahap sebagai acuan perencanaan di masa mendatang. Kata kuncinya yaitu “*How did we do?*”.

Kegiatan untuk menjalin hubungan baik dengan media dapat dilakukan dengan beberapa hal misalnya mengirim siaran pers lembaga ke media, menyelenggarakan konferensi pers, mengformulasikan isu penting di lembaga yang menarik untuk media. Melakukan kunjungan pers, melakukan kegiatan ramah tamah bersama media, dan juga monitoring pemberitaan di media.

Prinsip membangun hubungan dengan media menurut (Rachmadi, dalam Nova, 2011: 208) bahwa dalam menjaga hubungan baik dengan media seorang praktisi humas harus :

1. Mutlak dengan adanya kejujuran serta keterusterangan dan keterbukaan.
2. Memberikan pelayanan baik kepada pers dan media
3. Menjaga sikap saat berhadapan dengan media.
4. Seorang humas harus menjaga informasi namun tidak boleh mengucapkan “*no comment*”, “tidak tahu”, dan “tolong jangan dimuat” serta “*off the record*”. Agar tidak terjadi berita yang diperoleh dari narasumber diluar yang tidak resmi sehingga berita sulit terkontrol dengan baik.
5. Berikan media dengan publikasi yang tujuan jelas dan sasaran tepat.
6. Perbarui daftar identitas reporter agar tercipta hubungan baik dengan media (Rachmadi dalam Nova, 2011: 208).

Menurut (Priyatna, 2010:128) upaya membina hubungan Pers seorang praktisi humas akan bersentuhan dengan :

a. Konferensi pers

Konferensi pers atau bisa disebut temu pers atau juga jumpa pers adalah penyampaian informasi yang diberikan secara simultan atau berbarengan dengan

pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok atau banyak wartawan. Biasanya acara ini dilaksanakan secara mendadak dan tempatnya dan fasilitasnya pun terkadang terkesan seadanya.

Menurut (Abdullah, 2000:86) *Press conference* tidak dianjurkan bagi kegiatan yang terlampau sederhana dan sebaiknya dilakukan pada peristiwa besar atau penting saja. Adapun kegiatan ini dilakukan antara lain yaitu :

1.) Pra Kegiatan

Jumpa pers sebelum kegiatan terlaksana digunakan sebagai sarana publikasi kegiatan yang akan berlangsung. Jumpa pers dilakukan oleh pihak penyelenggara dengan menyediakan bahan tertulis sehingga media pers dapat memiliki data akurat mengenai materi jumpa pers tersebut. Jumpa pers memiliki kelebihan yang terletak pada aspek diskusi atau tanya jawab. Dengan adanya sesi tanya jawab ini, wartawan dapat menggali informasi lebih akurat dengan penyelenggara jumpa pers. Sehingga apabila lebih menarik maka berita tersebut dapat dimuat pada halaman utama dalam rubriknya.

2.) Pasca Kegiatan

Jumpa pers dapat dilakukan pada saat kegiatan atau peristiwa yang dianggap penting atau besar itu selesai dilakukan (Abdullah, 2000:86).

Tujuan jumpa pers menurut Yosol Iriantara yaitu :

- 1.) Mengabarkan informasi kepada publik (masyarakat luas).
- 2.) Menetralisir perkembangan berita yang tidak benar atau negatif tentang perusahaan, manajemen, karyawan, produk atau jasa lainnya.
- 3.) Meningkatkan yang bisa menunjang pemasaran dan penjualan suatu produk atau jasa seperti pengenalan produk baru, produksi, prestasi perusahaan dan lainnya.
- 4.) Membina hubungan secara langsung dengan pers (Iriantara, 2003: 135)

b. *Press Briefing*

Press Briefing atau taklimat pers adalah salah satu metode penyampaian informasi yang dilakukan secara regular oleh praktisi humas mengenai kegiatan yang

baru terjadi kepada pers atau media. Selain itu dalam press briefing ini memberikan kesempatan media untuk tanya jawab apabila menginginkan keterangan rinci dari narasumber terkait. Adapun *press briefing* ini menurut Ruslan termasuk dalam jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodic tertentu, pada awal atau akhir bulan atau bahkan tahun. Pertemuan ini diadakan mirip dengan diskusi atau berdialog dan saling memberikan masukan atau informasi cukup penting bagi kedua belah pihak (Ruslan).

c. *Press Tour*

Adalah sebuah metode dalam menjalin hubungan baik dengan media atau pers dengan menyelenggarakan kunjungan ke tempat tertentu bersama media atau pers. *Press tour* atau wisata pers ini merupakan kegiatan yang dibuat secara khusus dengan mengundang wartawan untuk melakukan *tour* atau kunjungan atau meliput kegiatan tertentu dalam sebuah acara.

d. *Press Release*

Press release atau siaran pers merupakan suatu kegiatan publisitas yang banyak dilakukan untuk kegiatan kehumasan sebagai penyebar informasi. Menurut Soemirat dan Ardianto (2004) *press release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh humas suatu lembaga yang disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media massa (televisi, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. Menurut Abdullah (2000) mengatakan bahwa yang menjadi nomor satu oleh wartawan atau redaktur dalam menilai sebuah peristiwa yang akan menjadi berita adalah nilai jurnalistiknya.

Cara menulis Press Release memiliki kesamaan dalam menulis naskah berita, terlebih pada berita langsung (straight news). Adapun kandungan berita yaitu 5 W+1H yaitu :

1. What

Apa yang terjadi, peristiwa apa?

2. Who

Siapa pelaku atau orang terlibat dalam kejadian itu

3. Why

Kenapa hal itu terjadi, latar belakang, tujuan, penyebab

4. When

Kapan kejadiannya, unsur waktu (hari, tanggal, bulan, tahun, jam)

5. Where

Di mana terjadinya, tempat, lokasi acara

6. How

Bagaimana proses kejadiannya, detailnya, rincian, kronologi, schedule, rundown, suasana, dll

Release juga harus mengandung nilai nilai berita atau disebut news value. News value tersebut antara lain yaitu Aktual (peristiwa baru, masih hangat), Faktual (benar benar terjadi, fakta), penting (penting diketahui publik, menyangkut tokoh penting), dan menarik (menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu). Release yang memenuhi nilai berita akan mudah dan cepat dipublikasikan sehingga layak muat (fit to print), layak siar (fit to broadcast) ataupun layak posting (fit to post).

Selain media cetak dan elektronik, release juga dapat melalui media online. Setiap lembaga mampu melakukan siaran persnya melalui situs website resmi dan akun media sosial resmi dan dapat dengan mudah dikutip wartawan untuk dipublikasikan pada medianya. Format dalam penulisan Online press release menjadi *paperless* dan tidak membutuhkan kurir untuk mengirimnya. *Paperless* adalah langkah di era digital untuk mengurangi penggunaan kertas atau tidak menggunakan kertas sama sekali, sehingga penyimpanan dokumen menggunakan file digital (Romli romeltea.com).

e. *Special Event*

Spesial event yaitu peristiwa khusus kegiatan humas yang penting dan banyak orang dapat ikut serta dan mampu meningkatkan wawasan dan memenuhi selera publik. Menurut Ruslan (1998) menyatakan bahwa dalam menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus, haruslah mampu menarik perhatian publik terhadap perusahaan atau produk yang ingin ditampilkan melalui aktivitas itu sendiri. Kegiatan special event dari humas tersebut diharap mampu memuaskan pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu acara khusus tersebut. Adapun kegiatan

tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan (Knowledge), kesadaran (awareness), upaya pemenuhan selera (pleasure) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Sehingga kegiatan ini dapat mempertahankan citra atau bahkan meningkatkan citra (Ruslan, 2012:231)

f. *Press Luncheon*

Adalah dimana praktisi humas melakukan perjamuan makan siang kepada para wakil media bersama pejabat lembaga atau instansi guna mendengarkan perkembangan suatu lembaga tersebut.

g. Wawancara Pers atau *Press Interview*

Yaitu kegiatan pers yang bersifat pribadi dan individual. Dimana praktisi humas atau pejabat lembaga diwawancarai langsung berhadapan dengan media atau wartawan yang bersangkutan. Wawancara ini sendiri adalah kegiatan sehari-hari wartawan dimana wawancara yang berlangsung dapat berupa wawancara yang disiapkan maupun wawancara spontan (Priyatna, 2010:128).

Bentuk hubungan dengan media untuk mengenal lebih dekat dengan media menurut Jefkins (dalam Firsan, 2011:210) antara lain yaitu :

a. Kontak pribadi (*personal contact*)

Keberhasilan suatu hubungan pada dasarnya tergantung pada “apa dan juga bagaimana” hubungan tersebut dijalin atas dasar kejujuran dan saling percaya, menghormati dan kerja sama baik dengan tujuan publikasi positif.

b. Pelayanan informasi pribadi (*news service*)

Kegiatan pelayanan informasi pribadi yang maksimal dengan dapat memberikan informasi, publikasi, berita secara tertulis ataupun tercetak bisa berupa *press release*, *news letter*, *photo press*. Bisa pula berupa informasi yang terekam misalnya *video release*, *cassets recorder*, dan *slide film*.

- c. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*contingency plan*)

Seorang praktisi humas harus mampu mengantisipasi hal hal yang bersifat darurat atau mendadak dengan kemungkinan melayani permintaan wartawan dalam bentuk wawancara atau konfirmasi yang dilakukan kepada pihak media (Jefkins dalam firsan, 2011:210).

5. Citra

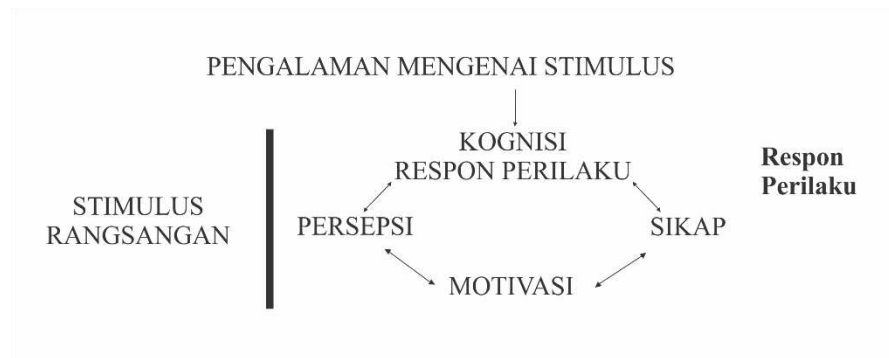
Citra dalam buku *Public Relations Technique* (Jefkins) dikutip oleh Elvinaro (2007:114) arti citra adalah sebuah kesan yang tercipta berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta- fakta atau kenyataan (Elvinaro, 2007:114).

Menurut Rosady Ruslan dalam buku *Manajemen Public Relatios Media Komunikasi* (2012: 75) bahwa citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Pengertiannya abstrak (intangible) dimana tidak dapat diukur secara sistematis (Ruslan, 2012: 75).

Citra adalah sebuah kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang ataupun lembaga (Buchari;1992,p.32).

Menurut Rasyid, (2009:40) citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dari informasi yang didapatkan seseorang. Adapun proses citra dalam struktur kognitif dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen sebagai berikut :

Bagan 2.2 : Model Pembentukan Citra



Sumber: Rusady. 2009 : 41

Model tersebut adalah model pembentukan citra yang menunjukkan bahwa stimulus berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Sedang stimulus (rangsangan) yang diberikan kepada individu dapat ditolak ataupun diterima. Stimulus dapat berupa berita, informasi, peristiwa yang diterima maupun yang dialami publik. Beberapa hal tersebut dapat membentuk persepsi mereka terhadap citra lembaga.

Menurut Frank Jefkins dalam Buku Hubungan Masyarakat (Intermasa, 1992) oleh Rosady Ruslan dalam buku Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi (2012 : 77) membagi jenis citra (*image*) dalam aktivitas Humas antara lain yaitu :

a. Citra cermin (*mirror image*)

Citra cermin adalah citra yang diyakini lembaga bersangkutan terutama pemimpin atau pejabat yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah ditelaah tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat justru berbanding dengan yang diharapkan. Dalam kenyataan justru mencerminkan citra negatifnya yang tampak.

b. Citra kini (*current image*)

Citra kini juga dapat diartikan sebagai citra yang masih hangat. Dalam hal ini praktisi humas menghadapi risiko yang bersifat permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga munculnya kesalahpahaman (*misunderstanding*) menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil ataupun kesan negative yang diperolehnya.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah apa yang ingin dan dicapai pihak manajemen lembaga atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan positif dibeikan (*take and give*) oleh publik atau masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra ini adalah yang berkaitan dengan perusahaan agar mampu mempengaruhi harga saham tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

e. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, dimana penggabungan humas dalam mengenalkan awareness terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam, sosok Gedung, dekorasi dan penampilan profesionalnya.

f. Citra penampilan (*performance image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subjeknya mengenai kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan atau lembaga bersangkutan. Misalnya yaitu kualitas pelayanan, menyambut tamu, dan pelanggan publik (Rosady Ruslan, 2012 : 77).

Menurut David A. Arker, Jhon G Mayer (dalam Nova, 2011:298) bahwa citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran individu atau kelompok orang mengenai suatu objek yang bersangkutan.

Citra atau image menurut Effendy (dalam Nova, 2011:298) dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Gambaran fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh film, kamera foto, maupun televisi.
- b. Penampilan secara optis dari suatu objek seperti pantulan dari cermin.
- c. Perwakilan atau representasi mental dari sesuatu baik itu manusia benda atau lambang yang memiliki kesan tertentu.

Tujuan citra positif meliputi empat hal. Pertama, turut membangun *image* institusi. Kedua, meningkatkan *awareness* terhadap eksistensi Lembaga. Ketiga, meningkatkan *awareness* nilai Lembaga di pegawai, stakeholder dan masyarakat (public). Keempat, membangun kredibilitas pegawai pemerintah (Priyanto dalam Nugrohoadi, 2012).

Menurut Kotler dalam Wasesa (2006:14) ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempresepsikan sesuatu:

1. *Selective attention*, ketika seseorang akan mempresepsikan sesuatu melalui perhatiannya dalam hal ini *public relations* harus mampu menciptakan

informasi sesuai kebutuhan media massa dan mampu menarik perhatian pada target *audiens*.

2. *Selective distortion*, dimana ada kecenderungan seseorang untuk memilah informasi menurut kepentingan pribadi dan menerjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut.
3. *Selective retentions*, dimana seseorang mudah mengingat informasi yang diberikan secara berulang, maka *Public Relations* dalam hal ini dituntut untuk mampu membuat informasi yang tidak membosankan meskipun disampaikan berulang.

Proses terbentuknya citra suatu lembaga menurut Hawkins et al (2000:55)

1. *Exposure*, mengetahui (melihat atau mendengar) mengenai upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra lembaga.
2. *Attention*, memperhatikan mengenai upaya yang dilakukan lembaga tersebut.
3. *Comprehensive*, mencoba memahami semua upaya yang dilakukan lembaga.
4. *Image*, terbentuknya citra sebuah lembaga.

Behavior, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku sasaran dalam hubungannya dengan Lembaga.