**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

 Didunia ini seseorang tidak dapat hidup sendirian, manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kodrat untuk membutuhkan orang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya, seperti kita membutuhkan seorang penjahit untuk memenuhi kebutuhan sandang kita, kita membutuhkan petani untuk hasil panennya untuk memenuhi kebutuhan pangan kita. Oleh karena itu manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan. Komunikasi pun adalah sebuah kebutuhan bagi seseorang dalam mencapai tujuannya. Seseorang juga membutuhkan orang lainnya ketika dalam berkomunikasi. Hakekatnya komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi seorang manusia.

 Setiap harinya baik verbal maupun non verbal seseorang berkomunikasi dengan orang lain, berkomunikasi untuk menyampaikan informasi atau bahkan hanya untuk berbicara santai dengan konteks ringan ataupun menghibur. Saat ini banyak orang yang sudah mulai menyadari bahwa menjalin hubungan baik dengan orang lain melalui komunikasi adalah cara yang paling tepat bagi memenuhi kebutuhannya. Maka tidaklah mungkin ada seseorang yang dapat menahan untuk tidak berbicara selama seharian penuh. Dikata lain manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesamanya. Dalam kehidupannya manusia sering dipertemukan satu sama lainnya dalam suatu wadah baik formal maupun informal.

 Sebagai fungsi keilmuan maupun praktis, komunikasi mempunyai peran yang baik secara formal maupun informal. Pada kehidupannya sehari-hari seseorang membutuhkan komunikasi dalam pergaulannya. Namun, pada lingkup profesionalisme di perusahaan komunikasi merupakan sarana vital bagi sebuah perusahaan. Komunikasi mempunyai peran untuk menyampaikan informasi dari atasan terhadap staff, ataupun sebaliknya komunikasi berperan untuk menyampaikan informasi dari bawahan ke atasan. Selain fungsi internal tersebut, komunikasi mempunyai peran bagi perusahaan terhadap lingkup eksternal yaitu publiknya. Dengan komunikasi hubungan antara perusahaan dengan publiknya diharapkan terciptanya hubungan dua arah timbal balik yang harmonis bagi kedua belah pihak.

 Era modern seperti ini pun, komunikasi sudah menjadi sarana yang penting bagi seseorang meraih kedudukan nya ataupun pengaruhnya di mata publik. Tidak mengherankan bahwa banyak seseorang yang telah berhasil atau sukses secara material dikarenakan seseorang menguasai dengan sangat baik cara berkomunikasi dengan lainnya.

 Komunikasi saat ini tidak dapat dianggap sepele lagi. Komunikasi sudah menjadi faktor keberhasilan seseorang. Pada dunia profesionalisme pekerjaan, banyak orang yang sulit untuk berhasil melalui wawancara pencarian kerja dikarenakan kurangnya menguasai komunikasi yang baik dan benar. Saat ini bahkan teknis komunikasi sudah berkembang pesat, sehingga komunikasi dewasa ini sudah tidak dianggap sepele lagi bagi kebanyakan manusia.

 Dari kebutuhan dan fungsi terhadap komunikasi tersebut, maka komunikasi merupakan hal yang harus diperbaiki setiap harinya. Bagi sebuah perusahaan masa dewasa kini komunikasi adalah sarana dan aset mereka untuk meningkatkan kualitas perusahaan mereka di mata masyarakat umum atau publiknya.

 Hubungan Masyarakat atau lebih kita kenal dengan singkatannya Humas adalah posisi yang memperdalam kepercayaan publik terhadap perusahaan. Sasaran Humas adalah publik *internal* dan publik *eksternal*, dimana secara operasional Humas bertugas membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, atau dengan kata lain Humas memeliki peranan untuk menjaga kekerabatan atau hubungan baik antara instansi dengan karyawan nya, antara instansi dengan instansi yang terkait dan yang paling penting antara instansi dengan masyarakat atau publiknya. Dengan komunikasi, komunikasi dapat memelihara motivasi dengan memeberikan penjelasan kepada para pegawai tentang apa yang harus dilakukan, seberapa baik mereka mengerjakannya dan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja jika sedang berada di bawah standar.

 *Public Relations* adalah sebuah profesi dimana ia harus mampu membangun, menciptakan, mempertahankan hingga memperbaiki citra dan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal, dalam rangka mencapai tujuan lembaga atau perusahaan yang bersangkutan.

Selain fungsi dan tugas Humas untuk membina hubungan dengan public internal dan eksternal nya, Humas pun memiliki fungsi terhadap manajemen. Hal ini menunjukan adanya koordinasi antara aktivitas-aktivitas manajemen dengan aktivitas-aktivitas Humas. Kemampuan seorang Humas dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik internal khususnya dalam kegiatan manejemen amat berguna untuk kelangsungan sebuah lembaga atau perusahaan. Jika lembaga atau perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan publik internal dan publik eksternal maka citra pun akan terbentuk dengan sendirinya.

 Melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan pemerintah maupun perusahaan sesuai dengan kebutuhan publik. Perlu kita sadari bahwa kegiatan kehumasan tidak hanya dilakukan oleh berbagai perusahaan tetapi juga dilakukan oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga termasuk lembaga pemerintahan. Tujuannya yaitu dapat berkomunikasi dengan masyarakat, mensosialisasikan kebijakan-kebijakan dan mempublikasikan hasil-hasil yang telah dicapai lembaga.

 Sama halnya dengan yang dilakukan oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga, perusahaan swasta pun memiliki kegiatan kehumasaan dengan tujuan mempublikasikan pencapaian-pencapaian atau kebijakan perusahaan yang menyangkut kehidupan masyarakat luas. Selain itu perusahaan juga perlu berkomunikasi secara aktif dengan masyarakat luas untuk mengetahui harapan masyarakat luas terhadap perusahaan agar sinergisitas antara perusahaan, pemerintah dan masyarakat luas dapat dicapai.

 Humas atau *public relations* pada perusahaan swasta sangat berperan signifikan dan mempunyai peranan yang sangat spesifik. Tak hanya berperan sangat spesifik, pada perusahaan besar multinasional saat ini humas ditempatkan pada posisi yang sangat strategis. Dapat terlihat pada susunan organisasi perusahaan-perusahaan multinasional bahwa Humas memiliki tempat yang langsung dibawah Direktur Umum atau CEO ( *Chief Executive Officer* ). Hal tersebut menunjukan bahwa Humas mempunyai tugas yang sangat besar bagi sebuah perusahaan.

 Baik pada perusahaan milik swasta ataupun pada perusahaan BUMN dan instansi pemerintahan, Humas memiliki peranan untuk menjaga citra atau *image* sebuah perusahaan. Seorang Humas atau *public relations* wajib menjaga hubungan *mutual understanding* antara perusahaan dengan publik nya.

 Kegiatan Hubungan Masyarakat *(public relations)* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra *(image)* yang positif dan menguntungkan tentunya, bukan untuk membangun citra yang negatif atau merugikan perusahaan terkait. Hal menyangkut citra biasanya mengenai kondisi Negara dan bangsa pula, karena kebijakan-kebijakan yang diambil oleh perusahaan biasanya mengikuti dengan keadaan politik yang sedang terjadi. Sehingga citra kebijakan pemerintah akan bersangkutan dengan citra perusahaan di mata publik, citra produk-produknya sampai citra pimpinan beserta staf dan karyawan.

 Jadi tujuan kehumasan adalah pencapaian citra (kesan yang diharapkan). Fungsi kehumasan menyangkut upaya pembinaan citra *(image)* itu. Mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra, sampai ke upaya meningkatkan citra (agar lebih baik atau lebih tinggi dari yang sudah ada) dan memperbaiki citra (bila ada gangguan atau ada peristiwa yang membuat citra itu menurun) serta mengembalikan citra yang baik dan positif.

 Sebagai sebuah profesi, seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan menarik perhatian masyarakat terhadap sesuatu. Seorang Humas diharapkan membuat program-program yang menarik dalam upaya mempertahankan, menciptakan dan memelihara pengertian bersama antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakatnya.

 Humas atau *Public Relations* sendiri dibagi menjadi dua berdasarkan jenisnya, yaitu humas perusahaan dan humas pemerintahan. Humas pemerintahan bergerak di lembaga-lembaga pemerintahan. Ia mengatur masuk keluarnya arus informasi, ia juga menampung aspirasi, pandangan, kritik, keluhan masyarakat terhadap lembaga atau perushaan, yang kemudiaan ditinjau ulang dan dijadikan bahan untuk ditelaah lebih mendalam, kemudian dibicarakan melalui kegiatan-kegiatan Humas pemerintahan seperti rapat internal dengan jajaran direksi, menteri atau perwakilan pemerintah atau kegiatan media visit dan media gathering untuk mengetahui apa keluahan masyarakat yang diketahui oleh media massa sehingga menjadi bahan acuan untuk kegiatan atau kebijakan selanjutnya.

 Perbedaan antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi dinas pemerintah dan lembaga non pemerintah (perusahaan komersial swasta) adalah tidak ada transaksi terjadi, baik berbentuk produk barang maupun jasa pelayanan. Humas pemerintahan lebih menekankan pada bentuk *public service* (pelayanan umum) atau *public utilities* (penggunaan umum) demi kepentingan pelayanan umum.

 Pada Humas pemerintahan, tugas yang biasanya dijalankan adalah diarahkan untuk menjaga hubungan dengan media massa. Seperti masalah umum, dokumentasi dan publikasi. Sebagai perusahaan milik Negara maka seorang Humas diwajibkan untuk menyebarluaskan segala kegiatan perusahaan atau kebijaksanaan perusahaan apalagi yang berhubungan dengan kehidupan orang banyak. Seorang Humas pun wajib menjadi jembatan antara perusahaan milik Negara dengan masyarakat luas atau publik demi mencapai perusahaan yang transparan terhadap masyarakat luas.

Adapun keberadaan Humas di suatu lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan. Karena saat ini masyarakat telah menjadi masyarakat yang informatif. Mereka membutuhkan informasi yang sejelas-jelasnya dan sejujur-jujurnya dari suatu lembaga. Departemen kehumasan harus mampu bertindak sebagai *public information* (informasi publik), *public affair* (urusan publik), dan *public communication* (komunikasi publik) dalam upaya penyebarluasan atau mempublikasikan kegiatan dan program kerja pembangunan pada instansi bersangkutan, baik ditunjukan kepada publik internal maupun publik eksternal. Pernanan Humas Pemerintahan dapat merupakan bagian dari saluiran instansi pemerintah yaitu untuk memperlancar proses komunikasi positif dan menyebarluaskan informasi mengenai publikasi pembangunan nasional atau daerah dan provinsi melalui kerjasama dengan pihak media massa/ *pers.* Media yang digunakan dapat berupa media elektronik media cetak dan media online.

 Tugas pokok dan kewajiban Humas/*PR* untuk membantu dalam melaksanakan program pembangunan pemerintah, memiliki kemampuan membangun hubungan yang baik dengan lembaga lain, konsep kerja yang terencana baik bagi lembaga yang bersangkutan, serta membangun citra positif.

 Secara garis besar, Humas/*PR* pemerintah memiliki peranan keluar dan kedalam. Fungsi keluar yakni upaya memberikan informasi sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat. Fungsi ke dalam adalah pihak humas menyerap aspirasi atau keinginan publik yang disesuaikan dengan kepentingan bagi instansinya demi tercapainya tujuan bersama.

 Jadi jelaslah bahwa Humas pemerintahan memiliki peranan penting bagi kemajuan sebuah lembaga pemerintah, ia berupaya agar informasi yang masuk mengenai lembaga dijadikan bahan acuan untuk menjadi lebih baik kedepan nya. Selain itu berbagai masalah dan isu pun segera teratasi. Humas pemerintah pun harus bisa mengolah informasi yang masuk untuk dijadikan informasi yang baru setelah melalui beberapa tahap analisis, pengelohan dan evaluasi.

Seorang Humas pemerintahan perlu memiliki peran ganda dan kemampuan yang dapat berguna sekali bagi lembaga. Intinya peran Humas pemerintah adalah menyamakan persepsi dengan tujuan dan maksud dari instansi/lembaga yang bersangkutan, baik itu tujuan menciptakan, meningkatkan, mempertahankan sampai dengan mempengaruhi pendapat publik (opini publik), dan koordinasi yang baik dengan pihak internal maupun eksternal lembaga.

Sebuah perusahaan baik perusahaan swasta, instansi pemerintahan ataupun perusahaan BUMN pasti memiliki program-program atau kegiatan-kegiatan khusus yang diciptakan oleh seorang Humas untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Salah satu program atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalah program *media relations*. *Media relations* adalah sebuah kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan media atau *pers* atau wartawan dalam rangka untuk menjalin hubungan baik perusahaan dengan media agar media dapat menjadi jembatan komunikasi yang baik antara perusahaan dan publik.

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

Pada era modern seperti ini, perusahaan memiliki program-program atau kegiatan-kegiatan khusus yang terkadang dapat kita temui pada satu perusahaan saja. Perusahaan berlomba-lomba untuk membuat kegiatan yang menjadi ciri khas atau *trademark* nya sendiri sehingga menjadi perbedaan dengan perusahaan lainnya. Namun, berbeda hal nya dengan sebuah program atau kegiatan *media relations*. Setiap perusahaan pasti memiliki kewajiban untuk menjalankan program atau kegiatan *media relations*.

Sebagai perusahaan swasta, menjalankan program *media relations* merupakan ajang eksistensi perusahaan kepada pada para wartawan atau media massa agar perusahaan tersebut memiliki tempat khusus untuk menginformasikan perihal perusahannya kepada masyarakat melalui bantuan media massa.

Tidak hanya pada perusahaan swasta saja, perusahaan BUMN atau instansi dan lembaga pemerintahan memiliki tanggung jawab yang lebih besar dalam menjalankan program *media relations* nya. Sebagai perusahaan BUMN yang tanggung jawabnya lebih besar terhadap Negara dan masyarakat luas, maka perusahaan BUMN wajib untuk menjadi perusahaan yang transparan agar tidak timbul kesalahpahaman masyarakat pada perusahaan.

Pada perusahaan BUMN atau perusahaan milik Negara, tugas seorang Humas pun ditekankan pada hubungannya dengan media massa. Seorang Humas wajib selalu menginformasikan apapun kebijakan perusahaan kepada masyarakat. Oleh karena itu menjaga hubungan dengan media massa merupakan kewajiban Humas Pemerintahan. Program *media relations* sendiri diciptakan sebagai sarana kegiatan perusahaan untuk menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan media massa.

 *Media relations* atau awalnya lebih popular dikenal dengan istilah *press relations* merujuk pada relasi suatu lembaga/organisasi dengan media cetak sehingga cenderung memiliki cakupan arti yang lebih terbatas. Dari limitasi ini kemudian berkembang menjadi *media relations* yang mencakup berbagai jenis dan karakteristik media. Dari yang bersifat cetak, elektronik, bahkan interaktif maya (*cyber*) dengan kehadiran *PR* online via internet.

Hubungan media dan pers merupakan alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publik. Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan membentuk opini yang sangat efektif melalui media massa.

 Di samping itu, kerja sama dengan pers akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan tersebut baik yang bersifat efek keserempakan dan efek publisitas tinggi dan memiliki pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat, sehubungan dengan jumlah pembaca atau audiens yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan dalam waktu bersamaan.

 Selain itu, pentingnya *media relations* bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, mempengaruhi, mengawasi, menginformasikan, dan menghibur. Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar lembaga.

 *Media relations* pasti selalu dilakukan oleh perusahaan, organisasi, lembaga atau bahkan instansi pemerintahan, dikarenakan hubungan antara *media relations* dengan citra dan publisitas sangat erat hubungannya. Ada berbagai macam bentuk *media relations*, contohnya *press release, media visit, media gathering, press conference, press briefing* dan sebagainya.

Sehingga *media relations* merupakan upaya publisitas perusahaan mengenai produk atau kebijakan-kebijakan yang akan disampaikan kepada publik atau masyarakat luas dengan bantuan media massa. Sehingga media massa dan perusahaan memiliki hubungan yang sangat erat karena media dan perusahaan membutuhkan satu sama lain.

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang cukup besar dan mampu bertahan dari serangan para kompetitor sejenis yang menjual jasa pengiriman barang seperti di PT Pos Indonesia (Persero), sehingga meneliti bagaimana proses komunikasi perusahaan terhadap media massa, bagaimana perusahaan membina hubungan komunikasi yang baik dengan media massa. Dalam sejarah hubungan antara perusahaan dan *press* atau media massa, PT Pos Indonesia (Persero) tidak pernah mengalami hubungan yang melodramatis dan hubungan yang buruk dengan media massa. PT Pos Indonesia (Persero) pun tidak pernah mengalami gempuran media massa yang terkadang sangat kejam terhadap perusahaan. Sehingga hal tersebut perlu diyakini bahwa PT Pos Indonesia (Persero) melakasanakan kegiatan atau program *media relations* yang tepat sehingga dapat membina hubungan yang sangat baik dengan para media massa ataupun wartwan secara personal.

Dari hasil penjajakan langsung saya terhadap *public relations* PT Pos Indonesia (Persero), maka saya melihat bahwa setiap harinya kantor *public relations* PT Pos Indonesia (Persero) didatangi oleh banyak sekali wartawan atau media massa, belasan hingga puluhan media datang untuk menanyakan kebijakan perusahaan terbaru atau bahkan pada saat itu kasus yang menimpa Direktur Umum PT Pos Indonesia (Persero). Selain itu apakah fungsi pasti dari melaksanakan program *media relations* ini berdampak besar terhadap perusahaan, maka dari itu program tersebut layak untuk diteliti.

 Banyaknya media massa atau wartawan yang selalu hadir menjadikan tantangan tersendiri bagi perusahaan khusus nya humas dari perusahaan. Bagaimana tetap memberikan berita yang sama porsi nya kepada semua media massa dan tetap menjalin hubungan yang harmonis dengan para media massa walaupun terdapat tekanan tersendiri dari pihak media mengenai berita yang diinginkan, merupakan tantangan yang sangat terlihat jelas bagi humas eksternal *public relations* PT Pos Indonesia (Persero).

 Sehingga dari kenyataan yang berlangsung pada *public relations* PT Pos Indonesia (Persero), hal tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan bagaimanakah pelaksanaan program *public relations* PT Pos Indonesia (Persero).

**1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana lingkungan informasi *media relations* PT Pos Indonesia (Persero)?
2. Bagaimana ketidakjelasan informasi *media relations* PT Pos Indonesia (Persero)?
3. Bagaimana aturan *media relations* PT Pos Indonesia (Persero)?
4. Bagaimana siklus komunikasi *media relations* PT Pos Indonesia (Persero)?

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

 Dari identifikasi masalah yang ditemukan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat tujuan dari penelitian ini dan kegunaan dari penelitian yang akan dibuat oleh peneliti. Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahuilingkunganinformasi *media relations* PT Pos Indonesia (Persero).
2. Untuk mengetahui ketidakjelasan informasi *media relations* PT Pos Indonesia (Persero).
3. Untuk mengetahui aturan *media relations* PT Pos Indonesia (Persero).
4. Untuk mengetahui siklus komunikasi *media relations* PT Pos Indonesia (Persero).

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

 Penelitian ini berguna bagi peneliti yang dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Adapun penjelasannya akan dirinci secara terpisah. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1. **Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikirian dalam memperkaya pengetahuan dan wawasan terhadap program media relations perusahaan, terutama yang berkaitan dengan tujuan dari sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dikaitkan dengan program *media relations* perusahaan.

1. **Kegunaan Praktis**
2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan mengenai salah satu program humas perusahaan yaitu, program *media relations* dan menambah pengetahuan mengenai manfaat dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan pada kegiatan *media relations*

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini dimaksudkan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan mengenai program kegiatan *media relations* yang telah dijalankan, khususnya untuk mengevaluasi efektivitas *media relations* yang telah dijalankan oleh perusahaan.

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

**1.4 Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Informasi Organisasi (*Organizational Information Theory*)

 Menurut **Weick** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam buku yang berjudul **Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif Dan Kualitatif**, yaitu :

**Sejumlah asumsi dasar teori ini: pertama, organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi. Organisasi bergantung pada informasi agar dapat berfungsi dengan efektif dan mencapai tujuan mereka. Weick memandang konsep lingkungan informasi sebagai sesuatu yang berbeda dari lingkungan fisik di mana organisasi berada. Ia menyatakan bahwa lingkungan informasi diciptakan oleh anggota organisasi. Kedua, informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasannya. Pesan-pesan berbeda dalam hal sejauhmana mereka dapat dipahami. Sebuah organisasi harus menentukan mana anggota yang lebih mengetahui atau berpengalaman dalam berurusan dengan informasi penting yang didapatkan. Sebuah rencana untuk memahami informasi harus disusun. Ketiga, untuk mengurangi ketidakjelasan informasi, organisasi manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi. Dalam beraktivitas, organisasi mulai bekerja sama untuk membuat informasi yang diterima dapat lebih dipahami (2011: 144)**

 Selain itu **Karl Weick** juga menjelaskan mengenai penjelasan selanjutnya akan organisasi dan pengorganisasian, bahwa:

**Proses pengorganisasian akan menghasilkan organisasi. Pengorganisasian adalah sebuah proses dan aktivitas/kegiatan. Walaupun organisasi memiliki struktur namun bagaimana organisasi bertindak dan bagaimana organisasi tersebut tampil ditentukan oleh struktur yang ditetapkan oleh struktur yang ditetapkan oleh pola-pola regular perilaku yang saling bertautan.**

Pengertian diatas menjelaskan bahwa komunikasilah yang merupakan proses penting. Proses menghasilkan struktur. Suatu sistem jelas manusia. Manusia tidak hanya menjalankan organisasi, manusia merupakan organisasi itu sendiri. Pengorganisasian adalah suatu gramatika (aturan, konveksi, praktik organisasi) yang disahkan secara mufakat untuk mengurangi ketidakpastian dengan menggunakan perilaku bijaksana (pengalaman) yang saling bertautan. (Pengalaman dilalui bersama dengan orang lain melalui sistem lambang/simbol).

**Karl weick** menjelaskan bahwa terdapat 4 konsep informasi organisasi, yaitu:

1. **Lingkungan informasi.**
2. **Ketidakjelasan informasi.**
3. **Aturan.**
4. **Siklus komunikasi.**

Weick beranggapan bahwa organisasi berada dalam sebuah lingkungan. Bukan hanya lingkungan fisik, akan tetapi lingkungan informasi (*information environtment*). Individu menciptakan lingkungan ini melalui proses *enactment* (penetapan). Proses *enactment* menyatakan bahwa anggota organisasi yang berbeda akan memahami informasi dengan cara berbeda dan oleh karena itu menciptakan lingkungan informasi yang berbeda. Weick menjelaskan tidak ada jenis lingkungan yang monolitik, singular, dan tetap yang terlepas dari individu. Malahan, individu merupakan bagian dari lingkungan itu sendiri.

Dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan, teori Weick menetapkan bahwa keputusan diolah dalam *selection stage*. Dalam situasi organisasi yang *equivocal*, terdapat berbagai interpretasi untuk menyikapi suatu informasi dalam lingkungan informasi. Untuk mengatasinya, digunakan proses *assembly rules* atau *communication cycle* yang merupakan proses dimana anggota organisasi mengolah informasi yang tersebar dalam lingkungan informasi untuk kemudian mengambil keputusan sesuai tingkat *equivocality*-nya.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya seorang *Public Relations* atau Humas harus memahami betul apa informasi yang akan disampaikan. Humas juga harus mampu mengemas setiap informasi yang akan disampaikan mudah dicerna atau dipahami oleh publiknya. Dalam sebuah organisasi Karl Weick menjelaskan bahwa penyampaian informasi melalui humas mengurangi ambiguitas informasi dikarenakan setiap informasi disampaikan langusng oleh orang yang sangat memahami dan berpengalaman pada bidang informasi.

Kesimpulannya, program *media relations* diciptakan dan dibuat agar perusahaan dan media massa memiliki hubungan saling menguntungkan dan *mutual understanding*. Perusahaan membutuhkan media massa untuk menyebarluaskan informasinya secepat, seaktual dan seluas mungkin. Media massa membutuhkan berita dalam penyelenggaraannya, dan perusahaan merupakan objek pemberitaan bagi media massa. Apabila hubungan yang diciptakan sudah harmonis maka hubungan antara perusahaan dengan media massa dapat saling menguntungkan. Oleh karena itu, program *media relations* kegiatannya diciptakan beragam agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan media massa dalam menjalin hubungan yang harmonis.

Pada dasarnya tugas seorang Humas adalah mengumpulkan informasi secara aktual dan faktual lalu menyimpulkan nya. Hal tersebut merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh seorang Humas setiap harinya. Mereka diharuskan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dan sejelas-jelasnya lalu memahami informasi tersebut untuk dilakukan tindakan lebih lanjut. Selain itu tugas lainnya seorang humas adalah menciptakan program atau kegiatan tertentu demi kepentingan perusahaan. Salah satu kegiatan atau program yang dijalankan oleh seorang Humas adalah program *Media Relations.*

 *Media relations* atau awalnya lebih popular dikenal dengan istilah *press relations* merujuk pada relasi suatu lembaga/organisasi dengan media cetak sehingga cenderung memiliki cakupan arti yang lebih terbatas. Dari limitasi ini kemudian berkembang menjadi *media relations* yang mencakup berbagai jenis dan karakteristik media. Dari yang bersifat cetak, elektronik, bahkan interaktif maya (*cyber*) dengan kehadiran PR online via internet.

Menurut **Frank Jeffkins** dalam buku nya **Ruslan** yang berjudul **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, definisi *media relations/press relations* adalah :

**Suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui Hubungan Masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian. (2007:168)**

*Media relations* pasti selalu dilakukan oleh perusahaan, organisasi, lembaga atau bahkan instansi pemerintahan, dikarenakan hubungan antara *media relations* dengan citra dan publisitas sangat erat hubungan nya. Ada berbagai macam bentuk *media relations*, contohnya *press release, media visit, media gathering, press conference, press briefing* dan sebagainya.

Menurut **Ruslan** yang dikutip dalam buku nya **Nova** yang berjudul ***Crisis Public Relations : Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan***, *media relations* yaitu :

**Suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk serta kegiatan yang sifatnya perlu di publikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyrakat. (2009:208)**

*Media relations* merupakan upaya publisitas perusahaan mengenai produk atau kebijakan-kebijakan yang akan disampaikan kepada publik atau masyarakat luas dengan bantuan media massa. Sehingga media massa dan perusahaan memiliki hubungan yang sangat erat karena media dan perusahaan membutuhkan satu sama lain.

 Hubungan media dan pers merupakan alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publik. Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan membentuk opini yang sangat efektif melalui media massa.

 Di samping itu, kerja sama dengan pers akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan tersebut baik yang bersifat efek keserempakan dan efek publisitas tinggi dan memiliki pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat, sehubungan dengan jumlah pembaca atau audiens yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan dalam waktu bersamaan.

 Selain itu, pentingnya *media relations* bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, mempengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, dsb. Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar lembaga.

 Dari keterangan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan program *media relations* merupakan salah satu kegiatan yang telah diciptakan dan disusun melalui strategi komunikasi pengorganisasian guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. *Media relations* adalah sebuah kegiatan dalam rangka membina hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa guna mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan dan strategi komunikasi adalah sebuah tata cara yang disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara melalui komunikasi.

Dari uraian konsep diatas, maka dapat digambarkan dalam bagan kerangka sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

*MEDIA RELATIONS* DI *PUBLIC RELATIONS* PT. POS INDONESIA (PERSERO)

*ORGANIZATIONAL INFORMATION THEORY*

(Weick)

*MEDIA RELATIONS*

*(no*

 **Manfaat**

1. Lingkungan Informasi
2. Ketidakjelasan Informasi
3. Aturan
4. Siklus Komunikasi

**(Sumber : Karl Weick, modifikasi Peneliti & Pembimbing, 2016)**