**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communication*” istilah ini bersumber dari perkataan *“communis”* yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Komunikasimenurut **Effendi** dalam buku **Hubungan Masyarakat: Studi Komunikologis**,istilah komunikasi diartikan sebagai : **Dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pemikiran atau pengertian, antar komunikator (penyebar pesan ) dan komunikan ( penerima pesan ) (1992:3)**

Proses komunikasi bisa diartikan sebagai penyampaian pesan yang menuntut adanya kesamaan makna agar komunikasi itu bisa terjadi secara baik. Kesamaan makna merupakan hal yang sangat mutlak dibutuhkan oleh setiap proses komunikasi agar tidak terjadi penyampaian pesan yang sia-sia, penekanan pada saling pengertian antara kedua belah pihak adalah tujuan dari proses komunikasi tersebut, sebelum pesan di sampaikan kepada komunikan, komunikator memberikan makna dalam pesan tersebut yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan dimaknai sesuai dengan konsep yang dimilikinya.

Ada beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian komunikasi di antaranya Pendapat **Rogers** yang dikutip oleh **Cangara**, dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** Menjelaskan komunikasi adalah **Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2012:19)**

**2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Secara singkat dapat ditegaskan bahwa komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap akan mengadakan komunikasi, komunikator perlu mempertanyakan tujuannya.

**Mudjito** dalam **Riyono Praktiko, 1998**  yang di kutip oleh **Suryanto** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** menyimpulkan bahwa :

**Komunikasi dalam organisasi bertujuan memberikan pengaruh kepada seluruh anggota organisasi agar secara bersama-sama berusaha mencapai tujuan organisasi. Di samping itu, komunikasi juga mengintegrasikan fungsi – fungsi manajemen POAC *(Planning, Organizing, Actuating, Controling)* yang artinya dengan komunikasi organisasi dapat :**

1. **Menyebarluaskan tujuan organisasi**
2. **Mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan organisasi**
3. **Mengorganisasikan sumber – sumber lain agar dapat dimanfaatkan lebih efektif dan lebih efesien.**
4. **Memilih dan menghargai anggota organisasi yang baiki**
5. **Memimpin, memotivasi, dan menciptakan iklim atau suasana**
6. **Dalam organisasi sehingga para anggota bersedia berpartisipasi semaksimal mungkin**
7. **Mengontrol perilaku para anggota organisasi. (2015:25)**

Melalui komunikasi yang intensif dan tepat, makna yang tersimpan dalam komunikator dapat tersampaikan secara tepat pula. Dengan kata lain, hasil atau respon yang diharapkan komunikator sangat bergantung pada proses dan strategi komunikasi yang dilakukan kepada komunikan.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

**Effendy** yang di kutip oleh **Suryanto** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** bahwa :

**Komunikasi tidak hanya berkutat pada persoalan pertukaran berita dan pesan, tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok berkaitan dengan tukar menukar data, fakta, dan ide apakah dilihat dari makna ini, ada beberapa funsi yang melekat dalam proses komunikasi yaitu sebagai berikut :**

1. **Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain sehingga mengambil keputusan yang tepat.**
2. **Sosialisasi (pemasyarakatan) penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif dalam masyarakat.**
3. **Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek ataupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginannya mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.**
4. **Debat dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah public. Menyediakan bukti – bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.**
5. **Pendidikan, pengalihan ilmu,pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta pembentukan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan dalam semua bidang kehidupan.**
6. **Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan tujuan melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetiknya.**
7. **Hiburan, penyebarluasan sinyal, symbol, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, olahraga, kesenangan, kelompok, dan individu.**
8. **Integrasi menyediakan bagi bangsa kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar saling mengenal, mengerti, serta menghargai kondisi dan pandangan dari keinginan orang lain.(2015:28)**

**Mudjoto** yang dikutip oleh **Widjaya** dan dikutip kembali oleh **Suryanto** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** menyatakan bahwa

fungsi komunikasi meliputi :

1. **Alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.**
2. **Alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.**
3. **Alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi (2015:29)**

Inti dari pemaparan di atas bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai alat organisasi dalam melakukan penyebaran informasi maupun pesan kepada anggota organisasi sehingga timbulnya efek berupa perubahan perilaku dari anggota organisasi tersebut.

* 1. **Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Definisi tersebut lebih menekankan pada aspek fungsional (objektif). Sedangkan bila dilihat dari perspektif interpretatif (subjektif), komunikasi organisasi dipandang sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Pengertian komunikasi organisasi yang lebih sederhana dikemukakan **Arnold & Feldman** dalam bukunya **Individual In Organization** bahwa : **Komunikasi organisasi adalah pertukaran informasi diantara orang-orang di dalam organisasi, dimana prosesnya secara umum meliputi tahapan-tahapan: *attention, comprehension, acceptance as true,* dan *retention*. (1986:154)**

Komunikasi Organisasi merupakan bentuk pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi yang berada dalam organisasi tertentu. Organisasi sendiri terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi melibatkan manusia sebagai subyek yang terlibat dalam proses menerima, menafsirkan, dan bertindak atas informasi.

* 1. ***Public Relations***

**2.3.1 Pengertian Public Relations**

*Public Relations* mengalami perkembangan yang sangat cepat. *Public Relations* di era modern saat ini sangat dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, politik, sosial, dan lain-lain. Kegiatan *Public Relations* sendiri mulai diakui pada abad ke 20 pada kegiatan bisnis dan kegiatan lainnya. Dalam bahasa Indonesia *public* diartikan sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Didalam masyarakat heterogen didalamnya terdapat kelompok masyarakat yang bersifat homogen. Homogenitas inilah yang kemudian disebut *public*.

Sedangkan kata “*relations*” dalam bahasa indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”. Hubungan tersebut berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai interest atau kepentingan sama pada satu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan. *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two ways communications*).Menurut **Harlow** dalam **Ruslan** dalam bukunya **Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi mengatakan bahwa :**

***Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memenfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2010:16)**

*Public Relations* dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan.

**2.3.2 Tujuan *Public Relations***

*Public Relations* secara jelas menggambarkan mengenai tujuan dari *Public Relations*. **Abdurrachman** dalam **Dasar-dasar *Public Relations*** bahwa tujuan *Public Relations* adalah:

**Mengembangkan goodwill dan memperoleh opini public yang favourable atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (1990:34)**

Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah menciptakan, memelihara, dan saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya penggal kata “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu.

**2.3.3 Fungsi *Public Relations***

Hubungan Masyarakat mempunyai fungsi timbal balik ke luar dan ke dalam. Ke luar ia harus mengusahakan tubuhnya image yang positif di masyarakat. Ke dalam ia berusaha mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan image negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara lembaga organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa. Mengenai konsep fungsional Humas, **Cutlip** dan **Center** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis** memberikan sebagai berikut:

* + - 1. **Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.**
			2. **Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publiknya.**
			3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi (2006:34)**

**2.4 *Media Relations***

**2.4.1 Pengertian *Media Relations***

Media relations adalah salah satu kegiatan praktisi public relations yang menjalin hubungan keluar *(public relations eksternal),* khusunya menjalin hubungan baik dengan media/pres. Mengacu pada beberapa pendapat dalam pengertian *media relations* diantaranya; *“Media Relations* merupakan bagian dari *Public Relations external* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi”.

**Iriantara** pun menguraikan definisi mengenai *media relations:*

**“Pertama, *media relations* itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi disini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik bisa terpelihara, maka kepentingan dengan media massa terhadap organisasi mesti direspon organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. 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 massa itulah, maka ada yang menyebut bahwa *media relations* itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program *public relations”.* (2005:78)**

Philip Lesly menjelaskan bahwa *media relations* merupakan hubungan dengan pers yang berhubungan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau meresponkepentingan media terhadap organisasi. Pada penjelasan Lesly menekankan dalam *media rerations* lebih pada publisitas.

 Lesly pun menjelaskan publisitas disini bisa diartikan sebagai penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk kedalam berita di koran, majalah, acara TV dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar dan bahan-bahan lain.

**“suatu kegiatan khusus dari pihak PR untuk melakukan komunikasi penyapaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembanggan, perusahaan/institusi, produk, hingga kegiatan yang bersifat individual lainya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak *press* atau media untuk menciptakan publikasi dan citra positif”.**

Secara sederhana, bila di gambarkan arus komunikasi dalam praktik media relations itu kan muncul sebagai berikut:

**Bagan 2.1**

**Arus Komunikasi Media relations**

**Media Massa**

**Organisasi**

**Publik**

**Sumber: Yosal Iriantara, 2005, Media relations, konsep, pendekatan & praktik**

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. Saluran tersebut bisa berupa saluran komunikasi formal, seperti layan bebas pulsa yang disediakan *customer service* organisasi. Bisa juga melalui saluran informal melalui kontak komunikasi langsung dengan staf organisasi dalam kesempatan yang informal pula.

Menjalin dan menjaga hubungan dengan mdia merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi/lembaga/instansi dimata stake holder dan publiknya. *Media relations* merupkan hal yang sangat penting, artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi suatu lembaga dengan publiknya. Di sisi lai, fungsi *media relations* berjalan sangat baik dan bermanfaat bagi aktivitas lembaga/instansi/organisasi karena pihak edia akan memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan.

*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 ineraktif maya (*cyber*) dengan kehadiran *PR online* via internet.

* + 1. **Fungsi Media Relations**

Setiap kegiatan tentunya selalu memiliki fungsi sasaran yang ingin dicapai atau telah ditargetkan sejak awal. Fungsi media relations yaitu sebgai ajang publisitas atau pembuktian organisasi kepada publik atau masyarakat luas.

Johnson & Johnson menegaskan bahwa media memiliki peran dan fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. *Pertama,* fungsi *media relations* dapat menigkatkan citra perusahaan. *Kedua,* meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Ketiga,* meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa. *Keempat,* membatu perusahaan keluar dari komunikasi krisis. *Kelima*, meningkatkan relasi dari berbagai publik, seperti terhadap lembaga

1. Relasi Eksternal. Komunikasi yang dijalani dengan kelompok orang-orang di luar perusahan, konsumen, dealer, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintahan.
2. Relasi Internal. Komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, serikat pekerja, pemegang saham, dan kelompok lainnya.
3. Relasi Media. Komunikasi yang dilakukan perusahan dengan media massa.
	* 1. **Tujuan Media Relations**

Tujuan dari *media relations* menurut Abdullah adalah hubungan media yang lebih baik hanya difocuskan pada tujuan dalam menciptakan pemahaman dan pengetahuan publik oleh khalayak melalui suatu informasi yang dipublikasikan media massa.

**Nurdin** berpendapat bahwa:

**apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan hubungan media. Tujuan hubungan media tidak sekedar memberikan informasi semata, tetapi memciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan. Semakin baik hubungan media yang kita lakukan, semakin baik pula citra lembaga atau perusahan kita.Begitu pula sebaliknya(2007:45)**

**Wardhani** memberikan rumusan tentang tujuan *media relations* secara terperinci bagi organisasi yaitu;

1. Untuk memperoleh publikasi seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi yang baik untuk diketahui umun
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk, wajar, objektif dan seimbang) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian *(assessment)* secara tepat mengenai situasi atau permasalahn yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau organisasi.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.
	1. **Pembinaan Hubungan dengan Media**

Bagi praktisi PR, *media relations* merupakan suatu keharusan, hal inipundiungkapkan oleh Jerry Dalton Jr, salah seorang manejar komunikasi perusahaan di *Aircraft Company*). Jerry mengatakan, *“Praktisi PR sangat penting perannya dalam menjalin hubungan media“*.Yang artinya hubungan media sangat penting dilakukun untuk menunjang keberhasilan kegiatan PR. **Jekfins** menjalankan prinsip-prinsip umum untuk membina hubungan media yang baik sebagai berikut;

* 1. ***By serving the media* (memahami dan melayaani media). Yaitu memberikan pelayanan kepada media. Misalnya PR harus mampu menciptakan kerjasama dengan media. PR harus menciptakan suatu hubungan timbal-baik.**
	2. ***By establishing a reputations for reliability (*membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Yaitu menegagkan suatu refutasi agar dapat dipercaya. Misalanya selalu menyiapkan bahan-bahan informasi akurat dimana dan kapan saja diminta. Wartawan selalu ingin tahu sumber berita paling baik untuk mendapatkan informasi yang akurat dan hubungan timbal- balik terjalin semaki erat.**
	3. ***By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik). Yaitu memasok naskah informasi yang baik. Misalnya memberikan naskah yang baik, menarik perhatian, pengadaan gambar atau foto, pembentukan gambar atau foto yang baik. Juga pengiriman *news release* sehingga hanya sedikit memerlukan penulisan ulang atau meyuting.**
	4. ***By coorperations in providing material* (berkerjasama dalam penyedian materi). Yaitu malakukan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Misalnya: merancang wawancara pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers ketika itu.**
	5. ***By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi). Yaitu penyedian fasilitas yang memadai. Misalnya: memberikan fasilitas yang dibutuhkan wartawan sewaktu menggali berita.**
	6. ***By building personal relationship whit the media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Yaitu membangun hubungan secara personal dengan media. Hai ini yang mendasari keterbukan dan saling menghormati profesi masing-masing.(2003:35)**

Hubungan yang terjalin antara humas dan media pun tak selamanya berjalan mulus, ini disebabkannya karena ada perbedaan orientasi maupun tujuan yang hendak dicapai oleh masing-masing organisasi. Maka tak heran apabila sering terjadi pertentangan antara yang diharapkan oleh humas dengan apa yang diberitakan oleh media. Disatu sisi humas menginginkan citra positif melalui pemberitaan media dan disisi yang lain media menginginkan sesuatu yang sensasional untuk mneingkatkan oplah penjualan.

Pertentangan antara humas dan media dapat di atasi seandainya hubungan tersebut berlandaskan kepada prinsip-prinsip keterbukan, serta saling menghargai peran satu sama lain dan saling mendukung. Serta setiap pihak akan berfugsi serta bertindak sesuai dan terkait dengan kode etik profesinya masing-masing. Upaya tertentu dalam pembinaan hubungan media yang harmonis pada dasarnya dapat dilakukan melalui hal-hal berikut,

* 1. Sikap saling menghargai antar kedua belah pihak *(mutual appreciation),*
	2. Saling pengertian tentang peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai dengan etika prosesi masing-masing (*mutual understanding),*
	3. Saling mempercayai akan peran untuk kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak *(mutual confidence),* dan
	4. Sikap saling toleransi dari kedua belah pihak *(tolerance)*
	5. **Kegiatan Media Relations**

Dalam upaya membina hubungan media, PR melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media;

1. **Penulisan *Press Release****,* yaitu informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Dengan pemuatan siaran pers, lembaga memperoleh publisitas sehubungan dengan *event* yang diselenggaran atau isu yang diangkat.
2. **Konferensi Pers***,* yaitu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh penyelenggara, sedangkan sasaran pertemuan itu adalah pemuatan informasi di media massa dengan perantara wartawan yang diundang.Kunjungan ke Kantor Pers*,*yaitu melakukan kunjungan ke kantor media dengan tujuan untuk menjalin hubungan kerjasama, mengetahui seluk-berluk kerja media, atau untuk menginformasikan segala sesuatu tentang organisasi, isu yang kita angkat, dan aktivitas yang telah/akan kita lakukan.
3. ***Pers Briefing****/***jumpa pers rutin.** Dalam kegiatan ini disampaikan informasi- informasi mengenai kegiatan lembaga kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan wartawan. Berdanya dengan konferensi pers, *perss briefing* dilakukan secara rutin, bahkan dilakukan untuk hal-hal kecil, sepanjang memiliki nilai berita.
4. ***Special Event,*** yang menyelenggrakan kegaiatn khusus yang melibatkan media*,* misalnya menjadi sponsor lomba penulisan jurnalistik, menyelengngarakan pertandingan olahraga antarwartawan, dsb.
5. ***Press Interview* (Wawancara)*,*** yaitu bertemuanya wartawan dan narasumber dari suatu lembaga untuk menggali informasi atau mengklarifikasi berbagai persoalan, baik menyangkut organisasi, misi, maupun aktivitas kelembagaan
6. ***Press Luncheon****,* yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.
7. ***Press Tour***, yaitu mengajak kalangan wartawan berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungannya, maupun ke tempat atau lokasi yang memiliki kaitan dengan kiprah lembaga tersebut, misalnya desa binaan lembaga, dsb.
	1. **Kerangka Pemikiran**

 Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan ntuk memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yanng sedang diteliti yang mempunyai kemampuan dalam menangkap, menerangkan dan menunjukkan perspektif masalah penelitian yang telah di identifikasi di atas. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya.

Kepolisian merupakan salah satu institusi terbesar yang bertanggung jawab langsung dibawah Presiden. Kepolisian saat ini sedang mendapatkan sorotan publik berkat gencarnya media massa sehingga segala macam gerak-gerik Kepolisian mendapat perhatian baik positif mupun negatif sehingga peran Humas didalam institusi Polri menjadi ujung tombak kesuksesan citra Polri dimasyarakat.

Polda merupakan satuan pelaksana utama Kewilayahan yang berada di bawah Kapolri. Polda bertugas menyelenggarakan tugas Polri pada tingkat kewilayahan. Polda dipimpin oleh Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Daerah (Kapolda), yang bertanggung jawab kepada Kapolri. Kapolda dibantu oleh Wakil Kapolda (Wakapolda).

Teori Informasi Organisasi Berdasakan Penelitian Karl Weick untuk mengelola informasi dalam jumlah besar adalah sebuah tantangan bagi khalayak organisasi. Ketika pilihan-pilihan kita untuk saluran-saluran komunikasi meningkat, jumlah pesan yang kita kirim dan terima, dan juga kecepatan kita mengirim pesan tersebut meningkat pula.

Organisasi tidak hanya dihadapkan pada tugas untuk mengartikan pesan yang diterima, tetapi juga menghadapi tantangan untuk menentukan siapa yang harus menerima informasi tersebut demi mencapai tujuan organisasi. Media baru mampu membuat perusahaan menyelesaikan tujuan mereka dalam berbagai cara yang belum pernah dilihat sebelumnya. Konferensi video, *teleconference*, ruang *chat*, *e-mail*, dan televisi interaktif memungkinkan orang seperti pimpinan untuk memberikan kesempatan kepada timnya untuk secara simultan berbagi dan memberikan reaksi terhadap banyak sekali informasi.

Tiap tim diberikan kesempatan untuk memutuskan informasi apa yang penting untuk tugasnya atau meminta informasi tambahan yang akan dibutuhkan di masa yang akan datang. Terkadang informasi yang diterima oleh sebuah organisasi bersifat ambigu. Beberapa teoritikus komunikasi organisasi menggunakan perumpamaan mengenai system yang hidup untuk menggambarkan suatu organisasi. Sebagaimana sebuah system yang hidup terlibat di dalam sebuah proses aktifitas yang mempertahankan fungsi dan keberadaannya. Sebuah organisasi harus mempunyai prosedur untuk menghadapi semua informasi yang harus dikirim dan diterima dalam mencapai tujuannya. Sama seperti system, organisasi terdiri atasorang dan tim yang saling berhubungan. Mereka bergantung pada satu sama lain untuk memenuhi tujuan mereka. Karl Weick mengembangkan sebuah pendekatan untuk mengembangkan proses dimana organisasi mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang mereka terima.

Alih-alih memfokuskan perhatiannya pada struktur organisasi dalam hal peranan dan aturan yang mengarahkan para anggota organisasi. Weick menekankan pada proses mengorganisasikan. Dengan demikian, fokus utamanya adalah pada pertukaran informasi yang terjadi didalam organisasi dan bagaimana anggota mengambil langkah untuk memahami hal ini. Weick percaya bahwa organisasi berbicara dengan dirinya sendiri. Maksud dari pernyataan ini adalah anggota-anggota organisasi adalah pentiung dalam penciptaan dan pemeliharaan makna pesan. Weick melihat organisasi sebagai sebuah system yang mengambil sebuah informasi yang membingungkan atau ambigu dari lingkungannya dan membuat informasi tersebut menjadi masuk akal.

Oleh karenannya, menurut teori informasi organisasi, organisasi akan berevolusi selama mereka berusaha untuk memahami diri mereka dan lingkungannya. Seringkali prosesnya menimbulkan perubahan pada organisasi dan anggota-anggotanya. Fokus dari teori informasi organisasi adalah pengkomunikasian informasi yang penting bagi suksesnya sebuah organisasi. Sangat jarang seseorang atau suatu departemen dalam sebuah organisasi mempunyai semua informasi penting dalam menyelesaikan suatu proyek. Pengetahuan ini biasanya berasal dari berbagai sumberakan tetapi, tugas pemrosesan informasi tidak dilaksanakan hanya dengan melalui teori informasi, bagian tersulit adalah dalam mengartikan dan mendistribusikan informasi yang didapat. Teori Sistem Umum Untuk menjelaskan pengaruh informasi dari lingkungan luar organisasi dan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh organisasi, Weick menerapkan Teori Sistem Umum.

Terdapat pola interaksi yang kompleksdi antara bagian-bagian system, dan memahami interaksi ini akan membantu kita memahami keseluruhan system.teori Sistem Umum secara khusus berguna dalam memahami saling keterhubungan yang ada di antara berbagai unit organisasi. Organisasi sering kali terdiri atas departemen, tim, atau kelompok yang berbeda. Meskipun unit-unit ini berfokus pada tugas yang mandiri.

Tujuan organisasi sebagai suatu kesatuan membutuhkan pembagian dan integrasi informasi yang oleh tiap tim harus ditemukan pemecahan dan kesimpulannya. Organisasi tergantung pada gabungan informasi sehingga mereka dapat membuat penyusuaian yang penting untuk mencapai tujuan. Mereka mungkin membutuhkan informasi tambahan, mereka mungkin perlu mengirim informasi kepada departemen lain dalam suatu organisasi, atau mereka mungkin memerlukan konsultan eksternal untuk memahami informasi. Jika satu tim gagal dalam memahami suatu informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kewajiban dalam memenuhi suatu proyek, mencapai tujuan akhir kemungkinan akan tertunda untuk keseluruhan oprgtanisasi. Komponen penting dari Teori Sistem Umum, dan satu yang utama dalam memahami informasi dalam sebuah organisasi, adalah umpan balik yaitu informasi yang diterima oleh sebuah organisasi dan oleh anggotanya. Sangat penting untuk mengingat bahwa informasi ini dapat bersifat positif maupun bersifat negative.

Organisasi dan para anggotanya dapat memilih menggunakan informasi untuk mempertahankan keadaan organisasi saat ini atau dapat memutuskan untuk memulai beberapa perubahan sesuai dengan tujuan yang telah diusahakan untuk dicapai oleh suatu system. Melalui umpan baliklah unit-unit dapat menentukan apakah informasi yang sedang dikirim jelas dan cukup untuk memperoleh tujuan yang diinginkan. Keputusan organisasi untuk meminta atau menyediakan umpan balik menggam,barkan sebuah pilihan selektif yang dibuat kelompok dalam usaha mencapai tujuannya. Jika sebuah organisasi berharap dan mencapai tujuannya, organisasi yang penting dan mengurangi ketidak pastiannyamengenai cara terbaik dalam mencapai tujuannya, digunakan untuk mendeskripsikan proses di mana organisasi mengumpulkan dan memahami informasi adalah teori evolusi sosiokultural.

Tujuan akhir dari setiap organisasi adalah bertahan dan manusia bekerja untuk menemukan strategi terbaik untuk tetap hidup. Meskipun pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan interaksi social yang terjadi dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memenuhi informasi , namun pada awalnya teori ini berasal dari bidang ilmu biologi. Teori teori evolusi mulanya dikembangkan untuk menggambarkan proses adaptasi yang dilalui oleh organisme hidup dengan tujuan untuk berjuang dalam lingkungan ekologis yang penuh dengan tantangan, adaptasi ini dalam bentuk mutasi yang memungkinkan organisme untuk menghadapi lingkungan sekitarnya. Untuk memperjelas proses dimana organisasi dan anggota mereka beradaptasi dengan konflik social disekitar mereka. Teori evolusi sosiokultural mempelajari perubahan dalam lingkungan sosial mereka untuk beradaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan sosial mereka.

Weick mengadaptasi teori evolusi sosiokultural untuk menjelaskan proses yang dilalui oleh organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap berbagai tekanan informasi. Tekanan-tekanan ini mungkin mungkin merupakan hasil dari informasi berlebih atau ambiguitas. Asumsi Teori Informasi Organisasi Teori informasi organisasi adalah satu cara untuk menjelskan bagaimana organisasi membuat informasi yang membingungkan dan ambigu menjadi masuk akal. Teori ini berfokus pada proses pengorganisasian anggota organisasi untuk mengelola informasi dari pada berfokus pada struktur organisasi itu sendiri.

Asumsi kedua yang diajukan Weick pada ambiguitas yang ada dalam informasi. Pesan-pesan berbeda dalam hal sejauh mana mereka dapat dipahami. Setiap organisasi harus menetukan sejauh mana anggota yang lebih mengetahui dan berpengalaman dalam berurusan dengan informasi penting yang didapatkan. Asumsi ketiga dalam teori ini menyatakan bahwa organisasi mulai dalam aktifitas kerjasama untuk membuat informasi yang diterima dapat lebih dipahami. Melihat proses mengurangi ketidak pastian sebagai sebuah aktifitas bersama diantara anggota organisasi, ini bukan meruopakan tanggung jawab dari satu orang saja untuk mengurangi ketidakjelasan melainkan orang-orang yang berada di organisasi tersebut.

Konsep Kunci dan Mengkonseptualisasikan Informasi Teori informasi dan organisasi Weick berisi sejumlah konsep kunci yang sangat penting dalam memahami teori ini. Konsep-konsep ini mencakup lingkungan informasi, ketidakjelasan informasi, aturan, dan siklus. Tiap proses ini akan dijelaskan secara mendetail.

Lingkungan Informasi : Jumlah Total Lingkungan informasi adalah konsep inti dalam memahami bagaimana organisasi dibentuk dan juga bagaimana mereka memproses informasi. Organisasi mempunyai dua tugas utama yang harus dilaksanakan untuk mengelola dengan sukses berbagai informasi, mereka harus menginterprestasikan informasi eksternal yang ada di dalam lingkungan informasi. Mereka juga harus mengordinasikan informasi untuk membuatnya bermakna bagi anggota-anggota organisasi dan tujuan organisasi.

 Ketidak Jelasan Informasi Seperti sudah dinyatakan sebelumnya, organisasi tergantung pada dan menerima informasi dalam jumlah besar. Tantangannya terletak pada kemampuan organisasi untuk memahami informasi yang diterima. Organisasi menerima informasi dari berbagai sumber, mereka harus mengartikan informasi dan menentukan apakah informasi tersebuat dapat dipahami , orang atau departemen mana yang paling mampu untuk mengurus informasi ini, dan apakah berbagai departemen membutuhkan informasi ini untuk menyelesaikan tujuannya. Weick memberika contoh mengenai aturan yang dapat menyebabkan suatu organisasi untuk memilih satu siklus informasi atau umpan balik dibandingkan yang lain untuk mengurangi ketidakjelasan pesan. Aturan-aturan ini mencakup durasi, personel, keberhailan dan usaha. Ketika sebuah organisaasi memilih untuk menggunaka sebuah rencana komunikasi yang telah terbukti efektif di masa lalu dalam mengurangi ketidakjelasan informasi.

Mengurangi Ketidakjelasan adalah mencoba untuk menggunakan informasi, proses mengurangi ketidakjelasan dapat merupakan hal yang kompleks. Menurut Weick, organisasi berevolusi melalui tiga tahapan dalam usaha untuk menginterprestasikan aturan dan siklus sehingga informasi dapat dipahami dengan lebih mudah dan menjadi lebih bermakna. Proses pengurangan ketidakjelasan pada intinya merupakan proses interpersonal dan terjadi melalui tahapan-tahapan berikut ini : *enactment*, seleksi, dan retensi.

*Enactment* adalah menciptakan lingkungan *enactment* merujuk pada bagaimana informasi akan diterima dan diinterpresatasikan oleh organisasi. Pada tahapan ini, organisasi harus menganalisis input-input yang diterimanya untuk menentukan jumlah ketidakjelasan yang ada dan untuk memberikan makna pada informasi. Aturan-aturan yang akan dapat dilihat kembali dalam pengambilan keputusan mengenai bagaimana organisasi akan mengatasi ambiguitas itu.

 Penelitian merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Penulis memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak di ragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.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 seuah 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 dimana organisasi berada. Ia menyatakan bahwa lingkungan informasi diciptakan oleh anggota organisasi. Kedua infomasi 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 (2010:144)**

 Pengertian diatas menjelaskan bahwa komunikasilah yang merupakan proses penting. Proses menghasilakan 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/sistem).

**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 environment*). Individu menciptakan lingkungan ini melalui proses penetapan (*enactment*). Proses penetapan 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.

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

Menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya **Ruslan** yang berjudul **Manjemen 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 hubungannya. Ada berbagai macam bentuk *media relations*, contohnya *press release*, *media visit*, *media gathering, press conference*, *press briefing* dan sebagainya.

Menurut **Ruslan** yang dikutip dalam bukunya **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 dimata masyarakat. (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 meia dan perusahaan membutuhkan satu sama lain.

Selain itu, pentingnya media relations bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimaa 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 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:

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.2**

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

*MEDIA RELATIONS* DI HUMAS POLDA JAWA BARAT

s

ORGANIZATIONAL INFORMATION THEORY

(Karl Weick)

MEDIA RELATIONS