**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Komunikasi Massa**

 Komunikasi massa ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. Media massa modern menunjukan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksikan, dipilih, disiarkan diterima dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Definisi KomunikasiMassa menurut **Bittner** dikutip dari buku yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** karya **Ardianto dkk (2007:3)** adalah sebagai berikut:

**Pesan yang dikomunikasi melalui media massa pada sejumlah besar orang *(Mass communication is messages communicated through a mass medium to large number of people).***

 KomunikasiMassa juga didefinisikan **Widjaja** dalam buku **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat** karya **Widjaja** **(1993:19)** bahwa: **“Komunikasi yang ditujukan kepada massa.”**

Dari definisi-definisi tersebut maka Komunikasi Massa merupakan penyampaian pesan kepada publik secara luas dengan menggunakan saluran media massa, seperti surat kabar, radio, dan televisi.

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). Organisasi - organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak. Ciri-ciri komunikasi massa :

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga
2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen
3. Pesannya bersifat umum
4. Komunikasi berlangsung satu arah
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
7. Komunikasi massa dikontrol oleh gate keeper

Fungsi Komunikasi Massa Pada umumnya, komunikasi massa memilliki kaitan yang kuat dengan media massa. Secara khusus, komunikasi massa memiliki 10 macam fungsi, sebagai berikut :

1. Fungsi Informasi
2. Fungsi Hiburan
3. Fungsi Persuasi
4. Transmisi Budaya
5. Mendorong Integrasi Sosial
6. Pengawasan
7. Korelasi
8. Pewarisan Sosial
9. Melawan Kekuasaan Represif
10. Menggugat Hubungan Trikotomi

Komunikasi massa dalam tinjauan praktis adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Di samping pengiriman pesannya menggunakan media massa, pihak komunikan dalam komunikasi massa ini tidak berjumlah satu orang saja, tetapi melibatkan banyak orang. Dengan kata lain pesan dalam komunikasi massa ini diperuntukkan kepada massa. Itu jelas perbedaannya dengan komunikasi antar pribadi yang pesannya hanya dikirim secara *personal* bukan *massal*. Dalam komunikasi massa ini, saluran komunikasi yang lazim digunakan dapat berupa media massa cetak, elektronik, atau media massa *online*.

Saluran media massa cetak biasa digunakan untuk mengirim pesan bersifat tekstual (teks) atau visual (gambar). Jenisnya meliputi koran, majalah, tabloid, buletin, poster, pamflet, dsb. Sementara media massa elektronik, ialah media pengiriman pesan secara mekanis yang bentuk pesannya bisa bersifat audio untuk radio, dan audio-visual untuk televisi. Dewasa ini ada media pengirim pesan terbaru yakni media *online*. Media massa satu ini mempunyai sifat yang lengkap mencakup apa yang dimiliki oleh radio dan televisi, bahkan media *online* punya kelebihan dibanding media cetak dan elektronik. Keunggulan media *online* terdapat pada alur komunikasi yang lebih bergairah dan cepat, dimana khalayak dapat berperan aktif sebagai komunikator atau komunikan. Itu disebabkan media *online* yang memakai jaringan internet, membuat pengguna bisa saling memberi *feedback* (umpan balik) secara *realtime* (cepat). Ini jelas berbeda dengan radio atau televisi yang cenderung menjadikan khalayak sebagai penerima pesan saja tanpa umpan balik.

Dalam peninjauan para pakar komunikasi, definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh **Bittner** yang dikutip **Ardianto**, dalam buku **Komunikasi Massa**, yaitu: ***Mass commnucation is messages communicated through a mass medium to a large number of people”* [2003:3]**.

Definisi tersebut, mengartikan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk pengiriman pesan kepada komunikan yang jumlahnya banyak melalui media massa.

1. **Karakteristik Komunikasi Massa**

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya perlu memahami karakteristik komunikasi massa. Menurut buku karangan **Effendy** dalam bukunya **Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi** tentang karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

1. **Komunikasi Massa Bersifat Umum, pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film, radio dan televisi apabila dipergunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa.**
2. **Komunikasi Bersifat Heterogen, perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikasi.**
3. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan, yang dimaksud dengan keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh daro komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media cetak, karena yang terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif.**
4. **Hubungan Komunikator-Komunikan Bersifat Non-Pribadi, dalam komunikasi massa hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non-probadi, karena komunikan yang anonym dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikatoryang bersifat umum (1993:81)**

Pernyataan diatas menunjukan bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan secara terbuka untuk umum, memiliki keanekaragaman dari komunikasinya serta penyampaian melalui media massa diterima oleh khlayak secara serempak dan penyebaran dilakukan secara massal.

* + 1. **Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa dijelaskan **Dominic** yang dikutip oleh **Widjaja** di dalam karyanya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat,** adalah sebagai berikut:

1. ***Surveilance* (Pengawasan)**
2. ***Interpretation* (Penafsiran)**
3. ***Linkage* (Pertalian)**
4. ***Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai)**
5. ***Entertainment* (Hiburan) (2002:25)**

Kelima fungsi diatas akan berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga media massa dicirikan sebagai alat kontrol sosial. Media massa sebagai saluran, pesannya bisa mengantarkan dampak pada orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan mempengaruhi perasaa, sikap, opini atau perilaku khalayak maupun individu.

Dari kelima fungsi komunikasi massa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Fungsi *Surveilance* (Pengawasan)**

Komunikasi massa dalam hal yang tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watch dog* atau aning pengawas dalam tatanan sosial masyarakat. Dengan efek komunikasi yang bisa mengubah sikap, opini, dan perilaku menjadikan fungsi komunikasi massa ini efektif untuk menjaga kehidupan sosial dan menggiringnya kearah yang dianggap ideal oleh masyarakat. Oleh karena itu, bisa saja media massa memberikan pengaruh melalui opini-opini yang baik kepada masyarakat agar masyarakat memiliki kognisi terhadap sesuatu yang diinginkan.

1. **Fungsi *Interpretation* (Penafsiran)**

Komunikasi massa memberikan fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan, data, fakta dan informasi dengan tujuan member pengetahuan dan pedidikan bagi khalayak. Media massa yang puny pandangan ideal terhadap sesuatu akan member pengetahuan bagi khalayak terhadap apa yang sedang dipermasalahkan khalayak. Di sini komunikasi massa memberikan penafsiran terhadap sebuah peristiwa yang menjadi pokok pembicaraan publik. Fungsi penafsiran paling kentara, bisa dilihat dari media massa yang mempublikasikan oponi dari para ahlu. Pembuatan opini-opini itu bisa ditemukan dalam media cetak lewat rubrik opini atau tajuk rencana, juga di radio dan televisi yang menayangkan siaran khusus medianya mengenai peristiwa yang sedang hangat di masyarakat. Tujuan dari penafsiran ini diantaranya memberikan hiburan, pendidikan, pemahaman. Dan membentuk opini public, serta kemungkinan propaganda untuk khalayak.

1. **Fungsi *Linkage* (Keterkaitan)**

Komunikasi massa dalam fungsi keterkaitan ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notaben tidak semerta-merta homogeny. Karena media massa bisa mendesain tatanan sosial kearah yang ideal, maka keberagaman masyarakat sebenarnya merupakan bidang garapan fungsi media massa dalam menciptakan persatuan lewat pembentukan sikap, opini, perilaku khalayak dari pesan-pesan di media. Terdapat keberagaman khalayak dari segi budaya, agama, golongan, dsb yang terkadang terdapat kesamaan *interest* (minat) terhadap suatu peristiwa yang sedang terjadi.

1. **Fungsi *Tranmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai)**

Komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana indivisu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telat menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula. Dalam konteks ini, media massa bisa mewakili perilaku budaya suatu masyarakat dengan mengangkatnya sebagai isi pesan, untuk informasikan kepada khalayak atau public dengan tujuan yang konstruktif, namun tidak menutup kemungkinan destruktif. Kondisi seperti itu bisa terjadi sebab media massa yang membawa pesan baru yang berbeda, menjadikan khalayak secara psikis membandingkan dirinya dengan apa yang ada dalam isi pesan media massa. Bila terdapat nilai-nilai yang dirasa sesuai dengan dirinya, kemungkinan besar akan diambil sebagai hal baru.

1. **Fungsi *Entertainment* (Hiburan)**

Dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini menjadi nilai lebih komunkasi massa yang pasti selalu menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur.

Dari fungsi-fungsi komunikasi massa yang sudah di uraikan, secara tidak langsung telah memberikan unsur pengaruh terhadap khalayak atau publik. Pengaruh tersebut terjadi akibat adanya pertemuan antara pesan komunikasi massa dan persepsi dalam komunikasi  *intrapersonal.* **Schramm**  dalam buku **Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan** karangan **Eduard Depari** dan **Colin Mc Andrews** menyatakan bahwa media massa merupakan sarana paling efektif untuk:

1. **Menjangkau masyarakat dalam usaha memperkenalkan ide baru, dan**
2. **Membujuk masyarakat agar memanfaatkan inovasi tersebut. (1978:29)**

Dari pernyataan diatas menunjukan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah dan ditujukan kepada massa atau khalayak yang beragam serta bersifat umum yang dimana khalayak akan membandingkan dirinya dengan isi pesan media massa yang sesuai dengan dirinya akan dianggap hal baru.

1. **Model Komunikasi Massa**

Empat model komunikasi massa yang dikutip dari buku karangan **Effendy** yang judulnya **Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi**, tentang model komunikasi massa, yakni:

1. **Model Jarum Hipodermik *(Hypodermic Needle Model)*, secara harfiah *“hypodermic”* berarti di bawah kulit. Dalam hubungannya dengan komunikasi massa, istilah (*hypodermic needle model)* mengandung anggapan dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat, terarah, segera dan langsung itu adalah sejalan dengan dengan pengertian “perangsang tanggapan” *(stimulus response).* Media massa digambarkan sebagi jarum hipodermik raksasa yang mencotok massa komunikan yang pasif. Elihu Katz dalam buku Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi mengatakan bahwa model tersebut terdiri dari:**
2. **Media yang sangat ampuhyang mampu memasukan ide pada benak yang tidak berdaya.**
3. **Massa komunikan yang terpecah-pecah, yang berhubungan dengan media massa, tetapi sebaliknya komunikan tidak berhubungan satu sama lain.**
4. **Model Komunikasi Satu Tahap *(One Step Flow Model)*, model komunikasi satu tahap menyatakan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan massa komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada saluran komunikan. Model komunikasi satu tahap adalah model jarum hipodermik yang dimurnikan, tapi model satu tahap mengakui bahwa:**
5. **Media tidak mempunyai kekuatan yang hebat.**
6. **Aspek pilihan dari penampilan, penerimaan, dan penahanan dalam ingatan yang selektif mempengaruhi suatu pesan.**
7. **Untuk setiap komunikan terjadi efek yang berbeda.**

**Selanjutnya model satu tahap memberi keleluasaan kepada saluran komunikasi massa untuk memancarkan efek komunikasi secara langsung.**

1. **Model Komunikasi Dua Tahap *(Two Step Flow Model)*, model dua tahap ini menyebabkan kita menaruh perhatian kepada peranan media massa dan komunikasi antarpribadi. Berlainan dengan model jarum hipodermik yang beranggapan, bahwa massa merupakan tubuh besar yang terdiri dari orang-orang yang tak berhubungan tetapi berkaitan kepada media, maka model dua tahap melihat massa sebagai perorangan yang berinteraksi. Ini menyebabkan terbawa kembali ke komunikasi massa. Dari hipotesis dua tahap terdapat dua keuntungan, yakni:**
2. **Suatu pemusatan kegiatan terhadap kepemimpinan opini dalam komunikasi massa.**
3. **Beberapa perbaikan dari komunikasi dua tahap, seperti komunikasi satu tahap dan komunikasi tahap ganda.**
4. **Model Komunikasi Tahap Ganda *(Multi Step Flow Model)*, model ini menggabungkan semua model yang telah dibicarakan terlebih dahulu. Model banyak tahap ini didasarkan pada fungsi penyebaran yang berurutan yang terjadi pada kebanyakan situasi komunikasi. Ini tidak mencakup jumlah tahap secara khusus, juga tidak khusus bahwa suatu pesan harus berlangsung dari komunkator melalui saluran media massa. Model ini menyatakan bahwa bagi lajunya komunkasi dari komunikator kepada komunikan terdapat jumlah “*relay”* yang berganti-ganti. Beberapa komunikan menerima pesan langsung melalui saluran dari komunikator yang lainnya terpindahkan dari sumbernya beberapa kali. (1993:84)**

Berdasarkan pernyataan diatas bisa dikatakan bahwa model komunikasi massa di buat dan dikembangkan secara berbeda antara model satu dengan model yang lainya.

1. **Hambatan Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki beberapa hambatan, seperti dikutip dalam buku karangan **Ardianto dkk,** **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**  , yakni:

1. **Hambatan Psikologi**
2. **Kepentingan *(Interest)*.**
3. **Prasangka *(Prejudice)*.**
4. **Stereotip *(Stereotype)*.**
5. **Motivasi *(Motivation)*.**
6. **Hambatan Sosiokultural**
7. **Aneka Etnik.**
8. **Perbedaan Norma Sosial.**
9. **Kurang Mampu Berbahasa Indonesia.**
10. **Faktor Semantik.**
11. **Pendidikan Belum Merata.**
12. **Hambatan Mekanis.**
13. **Hambatan Interaksi Verbal**
14. **Polarisasi**
15. **Orientasi Intensional**
16. **Evaluasi Statis**
17. **Indiskriminasi (2007:89)**

Dari hambatan-hambatan diatas komunikasi massa memiliki jenis hambatannya yang relatif lebih kompleks sejalan dengan kompleksitas komponen komunikasi massa.

**2.2** **Media Massa**

Media adalah organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.

Media Massa menurut **Denis McQuail** di dalam buku **Teori Komunikasi Massa**, sebagai berikut:

**Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai penggantu kekuatan dan sumberdaya yang lainnya. (1989:115)**

Media massa terbagi menjadi dua seperti dikatakan oleh **Kuswandi** di dalam buku **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi**  :

1. **Media Massa Cetak**
2. **Surat Kabar**
3. **Majalah**
4. **Media Massa Elektronik**
5. **Radio**
6. **Televisi**
7. **Film (1996:98)**

Ada beberapa unsur penting dalam media massa yang dikatakan di buku  **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi**, yakni:

1. **Adanya sumber informasi**
2. **Isi pesan (informasi)**
3. **Saluran informasi (media)**
4. **Khalayak sasaran (masyarakat)**
5. **Umpan balik khalayak sasaran (1996:98)**

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa media massa berfungsi sebagai media informasi, hiburan, pendidikan, kontrol sosial serta untuk mempengaruhi khalayak.

* 1. **Surat Kabar**
		1. **Pengertian Surat Kabar**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, surat kabar sinonim dengan Koran atau harian yang definisinya adalah lembaran-lembaran kertas bertuliskan kabar (berita) dan sebagainya terbagi dikolom-kolom (8-9 kolom), terbit setiap hari secara periodik (2003:595). Surat kabar berasal dari kata pers yang diambi dari istilah asing, tetapi kerap dipakai dalam Bahasa Indonesia. Artinya ditulis press yang berarti percetakan atau mesin cetak. Mesin cetak inilah yang memungkinkan terbitnya surat kabar, sehingga orang mengatakan pers itu adalah persuratkabaran. Sedangkan jurnalistik berfungsi untuk mengarahkan pers sebagai pembawa dan penyalur informasi, fakta, data, keterangan dan hiburan bagi semua orang yang meminatinya. Oleh karena itu, berbicara pers atau surat kabar kita hendaknya mempelajari juga ilmu tentang jurnalistik. Adapun pengertian jurnalistik, sebagai berikut:

**“Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya” (Sumadiria, 2008:3).**

* + 1. **Fungsi Surat Kabar**

Dalam berbagai literature komunikasi dan jurnalistik disebutkan terdapat lima fungsi utama pers yang berlaku secara universal. Disebut universal, karena kelima fungsi tersebut dapat ditemukan pada setiap warga Negara di dunia yang menganut paham demokrasi, yakni:

1. Informasi (to inform)

Fungsi utama pers ialah menyampaikan informasi secepat-cepatnya kepada masyarakat yang seluas-luasnya.Setiap informasi yang disampaikan harus memenuhi criteria dasar yakni akurat, faktual, menarik 22 atau penting, benar, lengkap, utuh, jelas-jernih, jujur-adil, berimbang, relevan, bermanfaat dan etis.

1. Mendidik (to educate)

Adapun informasi yang disebarluaskan pers hendaknya dalam kerangka mendidik. Inilah yang membedakan pers sebagai lembaga kemasyarakatan dengan lembaga kemasyarakatan yang lain. Sebagai lembaga ekonomi, pers memang dituntut berorientasi komersil untuk memperoleh keuntungan financial. Namun orientasi dan misi komersil itu sama sekali tidak boleh mengurangi, apalagi meniadakan fungsi dan tanggung jawab sosial pers. Dengan kata lain, pers harus mau dan mampu memerankan dirinya sebagai guru bangsa.

1. Mempengaruhi (to influence)

Pers adalah kekuatan keempat setelah legislative, eksekutif dan yudikatif.Dalam kerangka ini kehadiran pers dimaksudkan untuk mengawasi atau mengontrol kekuasaan legislative, eksekutif, dan yudikatif agar kekuasaan mereka tidak korup dan absolute.Untuk itulah, dalam Negara-negara yang menganut paham demokrasi, pers mengemban fungsi sebagai pengawas pemerintah dan masyarakat. Dalam mengemban fungsi kontrol sosial, pers pun tunduk pada ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Karena itu, sangat bisa difahami jika eksistensi pers ditempatkan pada kontrol sosial.

1. Menghibur (to entertain)

Keberadaan pers tidak hanya sebagai informasi yang mendidik, mengkoreksi tetapi pers juga harus mampu berperan sebagai media hiburan yang menyenangkan dan sehat bagi seluruh lapisan masyaratkat.Artinya, apapun pesan rekreatif yang disajikan mulai dari cerita pendek hingga teka-teki silang tidak boleh bersifat negative.Pers harus menjadi sahabat setia pembaca yang menyenangkan.Oleh karena itu, berbagai sajian hiburan yang menyesatkan harus dibuang jauh-jauh dari pola pikir pers sehari-hari. 5. Mediasi (to mediate) Mediasi yang berarti penghubung, bisa juga disebut fasilitas atau mediator. Setiap hari pers melaporkan berbagai peristiwa yang terjadi di dunia dalam lembaran-lembaran kertas yang tertata rapid an menarik. Dengan kemampuan yang dimilikinya, pers telah menghubungkan berbagai peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia dengan pembaca yang berbeda keberadaannya dengan kejadian yang diberitakan.Karena pers-lah pembaca mengetahui aneka peristiwa lokal, regional, nasional atau internasional dalam kurun waktu yang singkat dan bersamaan.

 Singkatnya, karena pembaca hanya memerlukan beberapa menit untuk mengetahui pemberitaan, bersamaan, karena pada halaman yang sama disajikan pula tentang peristiwa lain dengan tempat yang berbeda. Dengan fungsi mediasi, pers mampu menghubungkan tempat yang satu 24 dengan yang lain, peristiwa yang satu dengan peristiwa yang lalu, orang yang satu dengan peristiwa yang lain, atau orang yang satu dengan orang yang lain pada saat yang sama.

* + 1. **Karakteristik Surat Kabar**

 Karakteristik merupakan ciri spesifik.Dari karakteristik lahir sebuah identitas. Menurut Sumadiria (2008:35), terdapat lima ciri spesifik surat kabar, yakni:

1. Periodesitas. Peridesitas, artinya pers harus terbit secara teratur, periodik, misalnya setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, atau tiga bulan sekali.
2. Publisitas. Publisitas, berarti pers ditujukan kepada khalayak sasaran umum yang sangat heterogen menunjuk pada dua dimensi, yakni gedimensi geografis dan psikologis. Geografis menunjuk pada data administrasi kependudukan, seperti jenis kelamin, kelompok usia, suku bangsa, agama, tingkat pendidikan, status perkawinan, tempat tinggal, pekerjaan atau profesi perolehan pendapat. Sedangkan psikologis menunjuk pada karakter, sifat kepribadian, kebisaaan serta adat istiadat. Karena ditujukan untuk khalayak umum yang sangat heterogen seperti itu, maka dalam mengemas setiap pesannya, pers harus tunduk dan menggunakan kaidah bahasa jurnalistik diantaranya, sederhana, menarik, singkat, jelas, lugas, jernih, mengutamakan kalimat aktif, dan sejauh mungkin menghindari penggunaan kata atau istilah-istilah teknis.
3. Aktualitas. Aktualitas, berarti informasi apapun yang disuguhkan mesia pers harus mengandung unsur kebaruan, menunjuk kepada peristiwa yang benar-benar baru terjadi atau yang sedang tejadi. Secara etimologis, aktualisasi (aktuality) mengandung arti kini dan keadaan sebenarnya.
4. Universalitas. Universalitas, berkaitan dengan kesemestaan pers dilihat dari sumbernya dan keanekaragaman materi isinya. Dilihat dari sumbernya, berbagai peristiwa yang dilaporkan pers berasal dari empat penjuru mata angin.Dari 26 Utara, Selatan, Barat, Timur. Dilihat dari materi isinya, sajian pers terdiri atas aneka macam yang mencakup tiga kelompok besar, yakni kelompok berita (news), kelompok opini (views), dan kelompok iklan (advertising).
5. Objektifitas. Objektifitas merupakan nilai etika moral yang harus dipegang teguh oleh durat kabar dalam menjalankan profesi jurnalistiknya. Setiap berita yang disuguhkan itu harus dapat dipercaya dan menarik perhatian pembaca, tidak mengganggu perasaan dan pendapat mereka.Surat kabar yang baik harus dapat menyajikan hal-hal yang faktualapa adanya, sehingga kebenaran isi berita yang disampaikan tidak menimbulkan tanda Tanya dari pembaca. Dengan demikian, karena karakteristik surat kabar inilah tampaknya mengapa pers tetap memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat, sekaligus menempati peringkat keempat dalam urutan kekuasaan sosial yang ikut menentukan arah mobilitasnya.

**2.4 Media Relations**

**2.4.1 Definisi Media Relations**

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya bagi perusahaan. Aktifitas *public relations* inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

Menurut **Philip Lesly** dalam buku **Teori dan Praktik Public Relations** memberikan definisi media relations sebagai hubungan dengan media untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Tampak bahwa pengertian media relations berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi atau perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian media relations adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan.

Dengan demikian, media relations menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang Public Relations karena media massa menjadi gawang dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial (dalam Darmastuti, 2013;40).

* + 1. **Fungsi Media Relations**

**Johnson & Johnson** menegaskan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, diantaranya:

1. **Pertama, fungsi media relations dapat meningkatkan citra perusahaan**
2. **Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.**
3. **Meningkatkan point of selling dari produk dan jasa.**
4. **Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis.**
5. **Meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.**

Fungsi-fungsi inilah yang menempatkan media relations sebagai bagian dari aktifitas public relations. Bahkan **John** dalam buku **Teori dan Praktik Public Relations** memberikan perhatian khusus pada posisi media relations. Bahwa public relations memiliki tiga tanggung jawab fungsional, yaitu :

1. **Relasi Eksternal**

**Komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang di luar perusahaan, konsumen, dealer, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintahan.**

1. **Relasi Internal**

**Komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, sekitar pekerja pemegang saham, dan kelompok internal lainnya.**

1. **Relasi Media**

**Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.**

* + 1. **Tujuan Media Relations**

Langkah yang diambil pada saat menentukan fungsi media relations, tentu diharapkan dapat sesuai dengan sasaran yang akan dicapai oleh public relations. Sasaran sebagai tujuan dari sikap atau tindakan yang diambil tanpa melahirkan masalah baru dari keputusan yang diambil. Menjalankan fungsi PR dengan menggunakan media relations sebagai strategi adalah keputusan yang tepat karena maju mundurnya perusahaan sangat bergantung dengan harmonisasi hubungan antara pers dengan perusahaan. Pada dasarnya, upaya membangun media relations bertujuan untuk:

1. Menjaga netralitas dan objektifitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa. Adanya hubungan baik dengan media, diharapkan dapat membantu dalam menginformasikan berita yang wajar, berimbang dan menguntungkan perusahaan atau organisasi yang terkait.
2. Mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui publik.
3. Tidak dipungkiri, hadirnya hubungan media yang baik akan melahirkan umpanbalik dan respons dari publik sebagi data rujukan atau landasan dalam melakukan evaluasi terhadap kegiatan organisasi atau perusahaan.
4. Selanjutnya tujuan hubungan dengan media untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga dapat melahirkan hubungan yang baik secara berkesinambungan antara perusahaan dan pers.

**2.5 Strategi Media Relations**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian strategi adalah ilmu atau seni menggunakan semua sumberdaya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau luar. Kalau dapat, ia akan terus hidup, kalau tidak ia akan mati seketika.

Strategi sangat berkaitan erat dengan perencanaan untuk mencapai tujuan atau sasaran dari organisasi. Jika dilihat dari pengertian atau definisi hubungan masyarakat yang berkaitan dengan upaya dari organisasi untuk membina hubungan baik dengan khalayaknya, dapat dikatakan bahwa strategi Public Relations adalah rencana yang secara sengaja dimaksudkan untuk membina hubungan baik antara organisasi dengan khalayaknya.

Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana sistem operasionalnya.

 Demikian pula dengan strategi komunikasi yang mana merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.

Definisi lain tentang strategi adalah kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan **(Iriantara, 2008:89).**

Seorang *public relations* akan dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik jika didukung dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif.

Berikut rincian tentang strategi komunikasi *public relations* dalam membangun hubungan dengan media yang diungkapkan oleh **Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto** (dalam Darmastuti, 2012:156).

1. ***By serving the media* (memahami dan melayani media)**

**Memberikan pelayanan kepada media. Misalnya PR harus mampu menciptakan kerjasama dengan media. PR harus mampu menciptakan suatu hubungan timbal-balik.**

1. ***By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya)**

**Menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Misalnya 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 semakin erat.**

1. ***By supplying good copy* (meneydiakan salinan yang baik)**

**Memasok naskah informasi yang baik. Misalnya, memberikan naskah yang baik, menarik perhatian, pegadaan gambar atau foto yang baik. Juga pengiriman news release sehingga hanya sedikit memerlukan penulisan ulang atau menyunting.**

1. ***By coorperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi)**

**Melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Misalnya, merancang wawancara pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers ketika itu.**

1. ***By providing verifivation* *facilities* (menyediakan fasilitas ferifikasi)**

**Penyediaan fasilitas yang memadai. Misalnya, memberikan fasilitas yang dibutuhkn wartawan sewaktu menggali berita.**

1. ***By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh)**

**Membangun hubungan secara personal dengan media. Hal ini yang mendasari keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.**

Menurut **Anwar Arifin**, dalam buku **Sebuah Pengantar Ringkas Strategi Komunikasi** menyebutkan bahwa :

**Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti setiap pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi (1994;10).**

Mengutip dari **Yosal Iriantara** dalam buku **Media Relations;** Konsep, Pendekatan dan Praktik yaitu :

**Media relations merupakan bagian dari public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi (2005:32).**

Selanjutnya strategi media relations menurut **Iriantara** dalam buku **Media** **Relations;** Konsep, Pendekatan dan Praktik, strategi media relations yaitu :

**sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan media relations khususnya dan public relations umumnya yang tentunya diacukan pada program organisasi (2008:90).**

Menurut **Iriantara,** strategi media relations atau strategi guna membangun hubungan baik dengan media dibagi menjadi 3, yaitu :

1. **Mengelola Relasi**

Mengelola relasi yang baik dengan media massa dan wartwan menjadi sangat pentig untuk menunjang kegiatan public relations. Strategi ini umum dipergunakan dalam praktik media relations, baik wartawan maupun media massa sama pentingnya bagi organisasi untuk menjalin komunikasi dan relasi dengan publik sasarannya. Namun, hendaknya diingat bahwa menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan adalah sasaran (objektive), karena tujuan pokoknya adalah komunikasi dengan public.

Hal terpenting untuk diingat dalam menjalin relasi yang baik dengan media massa dan wartawan adalah hubungan antara dua profesi atau bidang tugas yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut terjalin dengan baik tentu ada komunikasi yang sangat intens antara keduabelah pihak. Sarana – sarana yang memungkinkan kedua belah pihak bisa berkomunikasi, misalnya dengan memberikan kartu nama, saling tukan nomer telepon dan email. Tujuanya untuk mempermudah pihak media menghubungi *public relations* jika membutuhkan informasi.

1. **Mengembangkan Strategi**

Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka persyaratan untuk melakukan strategi media relations organisasi sudah tersedia. Tentukan fokus tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan media relations dikelompokkan menjadi 3 kategori, yakni meningkatkan kesadaran, mengubah sikap dan mendorong tindakan perusahaan. Setelah menentukan fokus tujuan barulah menentukan strategi apa yang dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip –prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi pada artinya, taktik merupakan strategi yang dilaksanakan dalam tindakan.

Dalam mengembangkan strategi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya organisasi. Perhatikan dimensi teknis atau prinsip yang berkenan dengan *media relations,* dan yang terakhir memperhatikan dimensi etis. Karena etika inilah yang melahirkan praktik yang bermartabat, menjalin relasi dan komunikasi demi kebaikan bersama.

1. **Mengembangkan jaringan**

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations organisasi. Salah satu cara untuk mengembangkan jaringan adalah dengan mengikuti dan masuk dalam organisasi-organisasi profesi, seperti ikut dalam organisasi kehumasan ataupun ikut dalam organisasi profesi lain yang memberikan manfaat tersendiri seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Asosiasi Jurnalis Independen (AJI), dll. Hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan tersebut merupakan aset penting yang mesti dimiliki *public relations*.

**2.6 Public Relations**

**2.6.1 Pengertian Public Relations**

Menurut kamus terbitan ***Institute of Public Relations (IPR)***, **Anggoro** dalam bukunya yang berjudul **Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia** bahwa :

**Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (2008:2)**

Dapat di simpulkan bahwa Humas adalah upaya yang disusun secara sistematis dan penuh perencanaan yang matang yang dimana dibutuhkan kedetilan rencana dan semua itu dalam pelaksanaanya harus dilakukan secara berkesinambungan. Tujuan Humas itu sendiri adalah menciptakan saling pengertian yang dilandasi niatan yang baik dalam membangun atau menjaga hubungan atara organisasi dan khalayak.

 *Public Relations* menurut **Frank Jefkins dalam buku Public Relations Edisi ke keempat**, *Public Relations* diartikan sebagai :

**Suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap sesama jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor public (pemerintahan) maupun privat (pihak swasta). (1995:2)**

Kesimpulan bahwa *Public Relations* disini adalah bentuk komunikasi yang berlaku antar sesama jenis organisasi dimana terjadi proses pertukaran pesan baik dengan organisasi yang bersifat komersil maupun yang bersifat non-komersil yang dimaksudkan untuk menjalin hubungan anatar sesama organisasi baik itu pemerintahan ataupun pihak swasta.

 *Public Relations* menurut **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** :

**Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum. (2008:17)**

Dapat disimpulkan *Public Relations* adalah seni dan ilmu ini memberikan pengertian bahwa *Public Relations* itu adalah seni dalam berkomunikasi dan juga ilmu pengetahuan tentang komunikasi.Dari definisi diatas bisa diartikan bahwa seorang *Public Relations* harus memiliki dua hal yang sangat mendasar yaitu ilmu pengetahuan tentang komunikasi dan juga seni dalam komunikasi itu sendiri.

 *Public Relations* menurut **Elvinaro dan Soleh Soemirat** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations** :

**Public Relations adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas, kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan. (2002)**

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah proses menjalin hubungan dua arah dan juga terdiri dari beberapa proses penyebaran informasi bukan hanya hal itu saja, penyebaran informasi yang berkesinambungan tidak hanya disampaikan kedalam internal tetapi juga eksternal perusahaan.

Dalam buku **Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah** karya **Moore** yang dialih bahasa kan oleh **Effendi** mendefinisikan humas sebagai berikut:

**Suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijakannya beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang pek amengenai peristiwa-peristiwa berdasar kan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik. (1988:6)**

Dapat Disimpulkan bahwa Hubungan Masyarakat adalah proses Pengertian satu sama lain dengan melanjutkan Komunikasi dua arah atau interaksi antara humas dengan publiknya.

Definisi menurut **Cutlip, Center & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar*Public Relations*** adalah:

**Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2002:14)**

Definisi *Public Relations* atau Humas di atas mengisyaratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersial maupun non komersial.

**2.6.2 Tujuan Public Relations**

Tujuan *public relations* adalah menjaga hubungan dengan dilandasi saling pegertian dan juga memastikan organisasi dan publik atau organisasi sesama organisasi terciptanya saling pengertian atas kepentingan masing-masing.

Para ahli berpendapat bahwa pada intinya tujuan *public relations* adalah menyelenggarakan serangkaian metode komunikasi untuk membina hubungan dan menjalin rasa saling pengertian agar keefektifitasan dari komunikasi itu sendiri bisa tercapai. **Jefkins**, dalam bukunya **Public Relations** mengemukakan tujuan *public relations* adalah sebagai berikut :

**Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan diadakanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahan.Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai Untuk mendidik para penguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan. Untuk menciptakan identitas perusahaan terbaru.Untuk memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan UUD kebijakan pemerintah yang merugikan.(2004:09)**

Dapat Disimpulkan Bahwa *Public Relations* memiliki Peranan yang sangat penting dalam membentuk opini serta manajemen dalam sebuah perusahaan dimana Public Relations merupakan Identitas citra sebuah perusahaan di mata publiknya.

**Marshal** yang dikuti oleh **Yuanita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations** :

**Secara Positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan. Secara defensif :berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bila mana diserang itu kurang wajar, padahal organisasi tidak salah (hal ini bias terjadi kesalah pahaman) dengan demikian tindakan ini adalah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)**

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki tujuan yaitu membangun image yang menjadi dasar untuk meningkatkan penilaian public kepada organisasi tempat Humas berada, bukan hanya hal ini saja tetapi tujuan dari *Public Relations* adalah menyiapkan strategi sebagai cara menangani opini atau pendapat buruk dari public sehingga tidak terjadi hal yang merugikan yang berawal dari kesalahpahaman.

**2.6.3 Fungsi Public Relations**

 Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi dalam rangka menciptakan opini yang menguntungkan organisasi.

**Yuliani** pada bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** :

**Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi. Untuk memberikan nasehat atau penghargaan pada manajemen, dalam hubungan dengan opini publik yang ada. Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi publik. (2003:50)**

Dapat Disimpulkan Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut **Edward L. Bernay,** yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**:

**Memberikan penerangan kepada masyarakat. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaiknya. (2008:18)**

**Rechnadi** dalam bukunya **Public Relations dalam teori praktek**:

**Fungsi utama Public Relations menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi. (1992:21).**

Dapat disimpukan bahwa fungsi *Public Relations* adalah menumbuhkan hubungan yang baik antar organisasi dan juga antar organisasi dengan publik, semua itu dilakukan dengan beberapa tujuan yang sangat mendasar yaitu untuk menanamkan hubungan yang dilandasi dengan saling pengertian, motivasi dan partisipasi publik dalam usaha-usaha menciptakan iklim pendapat yang memberi keuntungan lembaga atau organisasi.

**2.6.4 Peran Public Relations**

Menurut **Dozier dan Broom** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Komunikasi** edisi revisi :

**Sebagai seorang public relations yang ahli dan berpengalaman serta memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Hubungan public relations dengan manajemen perusahaan seperti hubungan antara dokter dengan pasienya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa saja yang telah disarankan atau diusulkan dari seorang public relations yang memiliki pengalaman dan keterampilan yang tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh perusahaan. (2006:20-21)**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* dalam prakteknya di dunia kerja bukan hanya fokus kepada pembangunan citra organisasi tetapi juga bisa menjadi top management dalam perusahaan seperti seorang penasehat ahli yang dimana menempatkan seorang *Public Relations* di tahapan yang sangat mempengaruhi organisasi dimana seorang *Public Relations* bekerja.

**2.6.5 Ruang Lingkup Public Relations**

Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations :**

**Hubungan dengan Pegawai , Hubungan dengan Manager, Hubungan dengan Buruh, Hubungan dengan Pemegang saham (1999:43)**

Dari uraian diatas yang bisa disimpulkan sebagai internal *Public Relations* yaitu menjalin hubungan baik dalam organisasi atau perusahaan tempat seorang *Public Relations* bekerja. Dimana seorang *Public Relations* berusaha membangun hubungan baik dan menggunakan fungsi komunikasinya agar tercapai kerjasama yang baik dan harmonis didalam lingkungan kerja.

Menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen Public Relations** :

**Konsumen, adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan. Bank,merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan. Pesaing, sebagai alat yang digunakan untuk mengukur efisiensi dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing. Pemerintah, sebagai pembentuk kebijakan. Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar perusahaan. Media massa atau pers, berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi dan berbagi pers itu sendiri untuk mendapatkan informasi debagai bahan berita. (2008:75)**

Dapat disimpulkan dari uraian diatas mengenai eksternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi efektif. Hal ini ditujukan kepada publik di luar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan bersifat fakta.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan untuk mencari solusi dari permasalahan yang telah dikemukakan peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para pakar komunikasi, yaitu teori yang berhubungan langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian strategi adalah ilmu atau seni menggunakan semua sumberdaya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.

Definisi lain tentang strategi adalah kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sejumlah taktik untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. **(Iriantara, 2008:89).**

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

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

Hubungan dengan media (media relations), yang semula merupakan hubungan hubungan sederhana antara petugas humas dengan beberapa rekan redaktur, telah menjadi kompleks, karena meningkatnya jumlah media. Saat ini, praktisi humas telah menjadi semakin profesional dalam pendekatanya ke arah publisitas.

Mengutip dari **Yosal Iriantara** dalam buku **Media Relations;** Konsep, Pendekatan dan Praktik yaitu :

**Media relations merupakan bagian dari public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi (2005:32).**

Selanjutnya strategi media relations menurut **Iriantara** dalam buku **Media** **Relations;** Konsep, Pendekatan dan Praktik, strategi media relations yaitu :

**sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan media relations khususnya dan public relations umumnya yang tentunya diacukan pada program organisasi (2008:90).**

Menurut **Iriantara,** strategi media relations atau strategi guna membangun hubungan baik dengan media dibagi menjadi 3, yaitu :

1. **Mengelola Relasi**

Mengelola relasi yang baik dengan media massa dan wartwan menjadi sangat pentig untuk menunjang kegiatan public relations. Strategi ini umum dipergunakan dalam praktik media relations, baik wartawan maupun media massa sama pentingnya bagi organisasi untuk menjalin komunikasi dan relasi dengan publik sasarannya. Namun, hendaknya diingat bahwa menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan adalah sasaran (objektive), karena tujuan pokoknya adalah komunikasi dengan public.

1. **Mengembangkan Strategi**

Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka persyaratan untuk melakukan strategi media relations organisasi sudah tersedia. Tentukan fokus tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan media relations dikelompokkan menjadi 3 kategori, yakni meningkatkan kesadaran, mengubah sikap dan mendorong tindakan perusahaan. Setelah menentukan fokus tujuan barulah menentukan strategi apa yang dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip –prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi pada artinya, taktik merupakan strategi yang dilaksanakan dalam tindakan.

1. **Mengembangkan Jaringan**

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations organisasi. Salah satun cara untuk mengembangkan jaringan adalah dengan mengikuti dan masuk dalam organisasi-organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi lain.

Untuk lebih jelas dapat dilihat dalam bagan kerangka pemikiran dibawah ini.

**Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran**

**STRATEGI MEDIA RELATIONS**

**PT. LATINUSA, TBK., MELALUI MEDIA MASSA**

|  |
| --- |
| **Strategi Media Relations** |

|  |
| --- |
| * + - 1. **Mengelola Relasi**
			2. **Mengembangkan Strategi**
			3. **Mengembangkan Jaringan**
 |

**Sosialisasi**

**Sumber: Modifikasi Peneliti dan Pembimbing 2017**