

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Teori

Teori adalah himpunan onstru (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemuaan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabaran relasi di antara variabel, untu menjelaskan dan meramalan gejala tersebut.¹⁶

2. Fungsi Teori

Fungsi teori dalam riset adalah membantu periset menerangan fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya. Teori memiliki peranan penting dalam riset, karena teori mengandung tiga hal, pertama, teori adalah serangkaian proposisi antarkonsep yang saling berhubungan, kedua, teori menerangan secara sistematis suatu fenomena sosial dengan cara menentukan hubungan antarkonsep, etiga, teori menerangan fenomena tertentu dengan cara menentukan konsep mana yang berhubungan dengan konsep lainnya dan bagaimana bentuk hubungannya.¹⁷

3. Teori Komunikasi

a. Teori Agenda *Setting*

Hubungan yang kuat antara berita yang disampaikan media dengan isu-isu yang dinilai penting oleh publik merupakan salah satu jenis efe media massa yang paling populer yang dinamakan dengan agenda setting. Istilah agenda setting diciptaan oleh Maxvell McCombs dan Donald Shaw (1972,1993).

Agenda setting terjadi karena media massa sebagai penjaga gaang informasi (gateeeper) harus seletif dalam menyampaikan berita. Media harus melauan pilihan mengenai apa yang harus dilaporan dan bagaimana melaporannya. Apa yang dietahui publik mengenai suatu eadaan pada waktu

¹⁶ Rachmat kriyantou, S.Sos, M.Si, *Riset komunikasi*,(Jakarta, Kencana Prenada Group.2010) hlm. 43

¹⁷ *Ibid*, hlm. 43-44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu sebagian besar ditentukan oleh proses penyaringan dan peilihan berita yang dilauan media massa.¹⁸

Dalam hal ini agenda setting dibagi menjadi dua level. Agend setting level pertama adalah upaya membangun isu umum yang dinilai penting. Level kedua adalah menentuka bagian-bagian dari isu umum tersebut dan dinilai penting. Levelkedua sama pentingnya dengan evel pertama. Level kedua penting arena memberitahu kita mengenai bagaimana cara membingkai isu atau melakukan *framing* terhadap isu, yang menjadi agenda media dan juga agenda publik. Misal, media mengemukakan bahwa pemilu yang demokratis sebagai hal yang penting,(level pertama), tetapi media juga menyatakan bahwa tingat kemiskinan menyebabkan masyarakat mudah terjebak praktik politik uang (*Money Politic*), dalam hal ini media membaingkai isu mengenai bagaimana mencapai pemilu yang demokratis (level kedua).¹⁹

4. Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata manfaat yang berarti guna, faedah, laba, untung, sedangkan pemanfaatan mempunyai arti proses, cara perbuatan pemanfaatan (kamus besar bahasa Indonesia). Memanfaatkan hubungan erat dengan pemikiran karena memiliki sesuatu sekaligus memiliki manfaat.

5. Media Relations

a. Pengertian Media Relations

Media relations bisa diartikan merupakan bagian dari PR Eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.²⁰

Media relations menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang public relations karena media massa menjadi penjaga gawang (*gatekeepers*)

¹⁸ Morissan. *Teori komunikasi Individu Hingga Massa*,(Jakarta, kencana Prenadamedia Group,2013) hlm 49

¹⁹ *Ibid*, hlm 496-497

²⁰Yosal Iriantara, *Media Relations Konsep,Pendekatan, dan Praktik*,(Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2005) hlm. 32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial.²¹

Philip Lesly memberikan definisi media relations sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.²²

Hubungan pers adalah upaya-upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.²³

Frank Jefkind, pakar komunikasi terkenal di Inggris dan Amerika dalam Nina Yuliana menyebutkan bahwa press relations adalah upaya untuk membangun citra positif suatu organisasi.²⁴

Definisi pers relations menurut Rusady Ruslan adalah suatu kegiatan khusus dari pihak public relations untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/instansi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif.²⁵

Tampak bahwa pengertian Media Relations berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi/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/perusahaan.²⁶

²¹ Rini Darmastuti, *Media Relations, Konsep, Strategi dan Aplikasi*, (yogyakarta, C.V Andi soffet, 2012) hlm.40

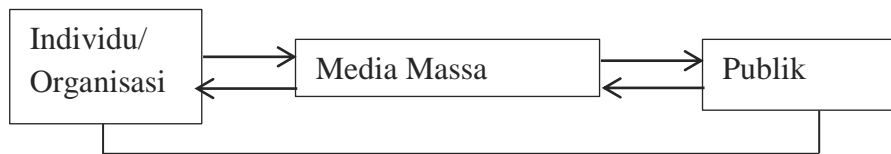
²² Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Media Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber* (Jakarta, Gramata Publising, 2011) hlm. 129-130

²³ Nina yuliana, *Medi aRelations*, (yogyakarta, Graha Ilmu, 2014) hlm.89

²⁴ *Ibid*, hlm. 79

²⁵ *Ibid*, hlm. 91

²⁶ Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Media Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber* (Jakarta, Gramata Publising, 2011) hlm.130



Gambar 1. Hubungan Relasi Media

b. Manfaat Media Relations

Manfaat dari hubungan media adalah :

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media masa
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai kejujuran dan kepercayaan
3. Penyampaian informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik²⁷

c. Tujuan Media Relations

Tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, jadi bukan semata-mata menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk untuk klien demi mendapatkan suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya.²⁸

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

1. Meningkatkan kesadaran, misalnya kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Mengubah sikap, misalnya, mengubah sikap dari anti menjadi netral dan netral menjadi menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan organisasi.
3. Mendorong tindakan, misalnya mendorong untuk mendukung kebijakan proses produksi yang ramah lingkungan yang dilakuakn organisasi.²⁹

²⁷ Nina yuliana, *Media Relations*, (yogyakarta, Graha Ilmu 2014) hlm.80

²⁸ *Ibid*, hlm. 81

²⁹ *Ibid*, hlm.93

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Strategi Media Relations

1. Mengelola Relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan dibanyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa.

Menjalin hubungan baik dengan institusi media massa diperlukan, karena pada dasarnya media massa itulah yang diperlukan dalam kegiatan PR. Adapun menjalin hubungan baik dengan wartawan atau pekerja media karena merekalah yang mewakili media massa di lapangan.

2. Mengembangkan strategi

Setelah menjalin dan mengelola hubungan baik dengan relasi, PR harus terus mengembangkan strateginya untuk mencapai tujuan *media relations*, taktik yang dikembangkan dari strategi sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya meliputi:

- 1) Terus-menerus mengembangkan materi PR untuk media massa
- 2) Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik
- 3) Membangun dan memelihara kontak dengan media massa
- 4) Memosisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu, misalnya untuk produk ramah-lingkungan
- 5) Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain daam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.³⁰

e. Fungsi Media Relations

1. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*) yaitu menyampaikan yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan atau pikiran orang lain, yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain atau special event.

³⁰ Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media), hlm.91.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Fungsi mendidik (*to educate*) yaitu berfungsi mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, atau cerita yang memiliki misi pendidikan.
3. Fungsi menghibur (*to entertain*) yaitu memberikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita gambar, drama sinetron, drama, musik, dan lain-lain.
4. Fungsi mempengaruhi (*to influence*) yaitu fungsi mempengaruhi pendapat, pikiran atau bahkan perilaku masyarakat inilah merupakan hal yang paling penting dalam kehidupan masyarakat.³¹

f. Tahapan Media Relations

1. Mengidentifikasi krisis

Untuk dapat mengidentifikasi suatu krisis, seorang public relations perlu melakukan penelitian. Bila krisis terjadi dengan cepat, penelitian harus dilakukan secara informal dan kilat.

2. Menganalisis krisis

Seorang public relations bukanlah sekedar petugas penerangan yang melulu mengandalkan aksi. Sebelum melakukan komunikasi, ia harus melakukan analisis atau masukan yang dipoleh. Analisis ini adalah pekerjaan yang dilakukan di belakang meja dengan keahlian membaca permasalahan. Analisis yang dilakukan mempunyai cakupan yang luas, mulai dari analisis parsial sampai analisis integral yang saling berkait.

3. Mengisolasi krisis

Krisis adalah penyakit. Kadang bisa diartikan lebih dari sekedar penyakit biasa. Oleh karena itu, untuk mencegah krisis menyebar lebih luas ia harus diisolasi, dikarantina sebelum tindakan serius dilakukan.

³¹ Diah Wardani, *Media Relations*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008), hlm.25

4. Menetapkan pilihan strategi menghadapi krisis

Sebelum mengambil langkah-langkah komunikasi untuk mengendalikan krisis, perusahaan perlu melakukan penetapan strategi generik yang diambil. Ada tiga strategi generik untuk menangani krisis, yaitu:

1) Strategi Defensif (*defensive strategy*)

Langkah-langkah yang diambil meliputi hal-hal seperti berikut:

- a. Mengulur waktu
- b. Tidak melakukan apa-apa (*not in action atau low profile*)
- c. Membentengi diri dengan kuat (*stone walling*)

2) Strategi Adaptif (*Adaptive Strategy*)

Langkah-langkah yang diambil mencakup hal-hal yang lebih luas seperti :

- a. Mengubah kebijakan
- b. Modifikasi operasional
- c. Kompromi
- d. Meluruskan citra

3) Strategi Dinamis (*Dinamic Strategy*)

Strategi ini sudah agak makro dan mengakibatkan berubahnya karakter perusahaan. Pilhannya adalah:

- a. Merger dan akuisisi
- b. Investasi baru
- c. Menjual saham
- d. Meluncurkan produk baru atau menarik peredaran produk lama
- e. Menggandeng kekuasaan
- f. Melemparkan isu baru untuk mengalihkan perhatian

4) Menjalankan program pengendalian

Program pengendalian adalah langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan. Umumnya strategi generik dapat dirumuskan jauh-jauh hari sebelum krisis timbul, yakni sebagai *guidance* agar para eksekutif bisa mengambil langkah yang pasti. Program pengendalian biasanya disusun dilapangan ketika krisis muncul. Implementasi pengendalian diterapkan pada :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Perusahaan (beserta cabang)
- b. Industri (gabungan atau usaha sejenis)
- c. Komunitas
- d. Divisi-divisi perusahaan³²

g. Kegiatan Media Relations

Secara garis besar, kegiatan media relations itu dibagi menjadi dua, yaitu acara-acara media relations (*event*) dan tulisan media relations.

1. Kegiatan media relations dalam bentuk acara-acara (*event*)1) Konferensi pers (*press conferences*)

Konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. Konferensi pers ini diadakan dengan tujuan untuk melakukan klarifikasi atau untuk memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak. Tidak jarang konferensi pers diadakan secara mendadak, dengan tempat seadanya.

2) Resepsi pers (*press reception*)

Resepsi pers merupakan acara kumpul-kumpul para jurnalis dalam kondisi yang santai dan menyenangkan. Dalam acara respsi pers ini, para pemburu berita diundang untuk meliput suatu acara, mendengarkan keterangan-keterangan resmi, atau sekedar bercakap-cakap dengan tujuan supaya terbangun kedekatan antara pemburu ini dengan pihak perusahaan atau organisasi yang berperan sebagai penyelenggara acara.

3) Kunjungan pers (*facility pers*)

Untuk memperjelas berita yang dibuat, seringkali sebuah perusahaan atau organisasi mengundang wartawan atau pekerja media untuk mengunjungi perusahaan atau organisasi mereka.

³² Rini Darmastuti, *media relations, konsep, strategi dan aplikasi* (yogyakarta, C.V Andi soffet) 47-49



4) *Press calls*

Press calls adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* dari suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon.

5) *Media Briefing*

Media briefing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* untuk memberikan penjelasan singkat kepada jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan. Tujuannya supaya setiap wartawan yang terlibat dalam acara tersebut mengetahui tata cara dan aturan-aturan yang berlaku selama acara itu dilakukan, dengan harapan supaya kegiatan peliputan yang dilakukan oleh wartawan tidak mengganggu acara yang diadakan.

6) *Media events*

Media events yang dimaksud disini adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (baik cetak maupun elektronik) ketika perusahaan itu menjadi sponsor dalam launching suatu produk.

7) *Radio, television, newspaper, and magazine interviews*

Selain beberapa kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* seperti disebutkan sebelumnya, ada beberapa acara-acara pers yang bisa dilakukan oleh *public relations* sebagai kegiatan *media relations*. Acara-acara tersebut adalah *interview* di radio, televisi, koran, maupun majalah. Maksud dari *interview* dengan beberapa narasumber (dari perusahaan tersebut) tentang suatu topik atau permasalahan yang sedang hangat pada saat ini.

8) *Radio talk shows and television talk shows*

Radio talk shows dan *television talk shows* merupakan diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan atau organisasi tertentu.

9) *Development of your organization's own radio or television program*

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengembangkan program-program televisi atau program radio dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10) *Meeting with editors*

Bertemu dengan editor ,menjadi satu hal yang penting. Sayangnya, kegiatan ini sering kali kurang mendapat perhatian karena selama ini penekanan praktisi public relations hanya pada penulisan release atau konferensi pers.

2. Kegiatan Media Relations Dalam Bentuk Tulisan

1) *Press releases*

Press release adalah bentuk komunikasi yang diterima antara institusi dan reporter, release ini menjadi satu kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan.

2) *Placing Opinion Pieces in the Local Newspaper*

Placing Opinion Pieces in the Local Newspaper merupakan kegiatan yang dilakuakn dengan menempatkan opini-opini yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang menjadikan bagian dari kegiatan media relations pada surat kabar lokal yang ada didaerah tersebut. Tujuannya adalah untuk membangun opini masyarakat tentang organisasi atau perusahaan tersebut sesuai yang dikehendaki oleh perusahaan atau organisasi itu.

3) *Latters to the Editor of the Local Newspaper*

Membuat surat atau tulisan-tulisan yang dikirim kepe=ada editor merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan public relations. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dapat digunakan sebagai peluang bagi public relations untuk membuat publisitas.

Tulisan-tulisan dalam bentuk gabungan ini merupakan bentuk tulisan iklan yang ditulis dalam bentuk straight news. Contohnya adalah tulisan dalam bentuk *corpotorial*, *advetorial*, maupun bentuk tulisan-tulisan lain.

4) *Public Service Announcements*

Bentuk tulisan lain dalam kegiatan media relations adalah pemberitahuan layanan public. Pemebritahuan layanan public ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial suatu perusahaan kepada masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) *In-house Publications, Newsletters*

Kegiatan komunikasi yang dilakuakn oleh seorang *public relations* bukan hanya komunikasi eksternal, tetapi juga komunikasi internal. Oleh karena itu. Kegiatan dalam penulisan dalam bentuk pers bukan hanya dilakukan untuk pihak internal dapat dilakukan dengan membuat in-house publications seperti *house journal* maupun dengan membuat newsletter.

6) *Electonic Communications*

Komunikasi dapat dilakukan menggunakan e-mail maupun melakukan publisitas dengan menggunakan media internet. Misalnya membuat iklan dengan menggunakan media internet, memasang iklan pada media internet, maupun komuniaski dengan menggunakan media sosial. Dengan cara seperti ini, khalayak yang dapat dijangkau oleh *public relations* akan semakin banyak dan semakin luas. Di sisi lain, pekerjaan public relations juga menjadi semakin ringan.

7) *Banners*

Banners merupakan media komunikasi yang dapat dilakukan oleh public relations untuk mempublikasikan perusahaan atau organisasi tempat public relations itu berada.

8) *Websites*

Salah satu media komunikasi yang paling efektif yang dapat dilakukan oleh praktisi public relations dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan tempat PR itu berada adalah websites. Websites yang menarik akan membuat pengunjung web menyukai web tersebut dan semakin dalam mengakses informasi yang disajikan oleh perusahaan tersebut.³³

h. Hal-hal Pokok Tentang Pers atau pers

Media massa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar atau sering disebut massa.

³³ Rini Darmastuti, "Media Relations, Konsep, Strategi dan Aplikasi", (Yogyakarta, C.V Andi soffet) 180-186

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.

Perkembangan teknologi komunikasi ternyata membawa dampak yang sangat besar terhadap lahirnya media massa yang baru. Pada abad 20-an media penyiaran mulai bermunculan di tengah-tengah masyarakat. Televisi, radio, dan internet menjadi bagian yang tidak dapat lagi dipisahkan dalam kehidupan manusia.

Media massa memiliki fungsi pendidikan, proses pengembangan mental, adaptasi lingkungan, manipulasi lingkungan, meyakinkan, menganugerahkan status, ambisius, menciptakan rasa kebersatuan dan privatisasi.

Media massa memiliki peran sebagai pencerahan masyarakat, sebagai media informasi dan sebagai media hiburan.³⁴

Media massa bekerja dengan berpedoman pada sejumlah aturan baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Pasal 19 (1) pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran menyatakan bahwa: “lembaga penyiaran harus menyajikan informasi dalam program faktual dengan senantiasa mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, dan ketidakberpihakan (imparsialitis)”. Pedoman ini sangat penting diketahui Oleh PRO, mengingat publisitas yang dilakukan akan menggunakan media massa.³⁵

6. Publikasi

a. Definisi Publikasi

Publikasi adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran

³⁴ Rini Darmastuti, *Media Relations, Konsep, Strategi dan Aplikasi* (Yogyakarta, C.V Andi soffet), hlm.72-80

³⁵ Nina yuliana, *Media Relations*, (Yogyakarta, Graha Ilmu), hlm.68

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada media.³⁶ Publikasi adalah penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan.³⁷

Publikasi adalah suatu yang bisa dicari atau direkayasa, karena secara finitif, publisitas merupakan hasil, akibat atau dampak dari diumumkannya informasi. Publikasi menghasilkan *image*, publikasi biasanya dilakukan melalui hubungan dengan pers (media cetak, elektronik, radio, televisi, dan film). Informasi yang disampaikan humas kepada pers sebagai bahan publikasi, haruslah bersifat yang sesungguhnya dan mengandung nilai berita.

Tujuan publikasi adalah untuk meng-*counter* pendapat umum, menciptakan citra positif, dan ingin membina hubungan baik dengan publik kedalam dan keluar.³⁸

b. Fungsi Publikasi

Fungsi publikasi tidak terlepas pada fungsi media massa, Josep A. Devito mengatakan bahwa fungsi dari komunikasi massa adalah:

1. Untuk menghibur. Pada fungsi ini, media massa berusaha untuk membuat program-program yang sifatnya menghibur masyarakat.
2. Untuk meyakinkan.
3. Untuk mengukuhkan, tidak dipungkiri, mengubah perilaku seseorang tau kelompok tertentu merupakan suatu tindakan yang sangat berat dan susah. Tetapi media massa dengan segala kekuatan dan sumber dayanya mampu mengukuhkan atau membuat kepercayaan, sikap, nilai dan opini dalam kehidupan masyarakat.
4. Untuk mengubah pendapat, sikap, serta opini beberapa orang yang memihak dalam suatu masalah tertentu. Disisi lain, media juga banyak merubah perilaku yang kita ngggap sepele.

³⁶ Yosol Irianrata, *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. (Bandung, Sambiosa Rekatama Media), hlm. 190

³⁷ Oktaveri Galis Restu, *Pemanfaatan Media Relations dalam Mempublikasiakn Kegiatan di PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk Perawang*, Skripsi (Pekanbaru, UIN Suska Riau), hlm. 9

³⁸ Jamiluddin Ritonga, *Riset Kehumasan* (Jakarta, PT Grasindo, 2004), hlm. 137

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Untuk menggerakkan, dari sudut pandang pengiklan, fungsi terpenting dari media adalah menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan.

6. Menawarkan etika atau sistem tertentu, fungsi lain yang dimiliki oleh media massa adalah fungsi meng-etikakan. Dengan mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan tertentu dari norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi.

7. Menginformasikan.³⁹ Fungsi komunikasi inilah yang medasari peranan publikasi, karena media massa mengalami perkembangan saat ini, maka secara otomatis publikasi juga berkembang.

c. Bentuk-bentuk publikasi

1. Berita rutin, pengumuman pertemuan, konferensi pers, pameran seni, pelatihan singkat perusahaan mengenai akuisisi, perubahan atau pergntian personel.
2. *Features*, aktivitas sosial perusahaan, upaya perusahaan menunjukkan kepedulian kepada permasalahan sosial.
3. Artikel yang berkaitan mengenai wawancara yang akan digulirkan oleh organisasi untuk memperoleh tanggapan publik dan mendorong pemerintah mengeluarkan kebijakan tertentu.

d. Jenis-jenis publikasi

1. Publikasi murni, yaitu bentuk publikasi yang sama dengan nilai berita (*news*) yang muncul di media pers. Misalnya pihak humas mengeluarkan news, press release, dan termasuk ada kegiatan event atau peristiwa tertentu mengandung berita yang kemudian diberitakan oleh media pes yang bersangkutan.
2. Publikasi yang sengaja yaitu bentuk publikasi yang sengaja diselenggarakan oleh humas/ PR, yakni mengadakan seminar, spesial

³⁹ Rini Darmastuti, *Media Relations Konsep, Strategi dan aplikasi*. (Yogyakarta,: CV Andi Soffet). hlm. 33-34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

event lainnya, kegiatan kepedulian sosial yang kemudian kegiatan tersebut diliput dan di muat oleh media.

3. Publikasi yang dibayar yaitu merupakan suatu bentuk publikasi yang dibayar, misalnya membuat artikel sponsor (*advertorial*), sisipan (*supplement*) atau pariwisata info komersial yang kemudian di muat di media pers dan tarif pemuatan tersebut sama dengan tarif iklan dan promosi.⁴⁰

e. Manfaat Publikasi

Selain memperoleh ketenaran yang didapat organisasi atau perusahaan, publikasi juga akan meningkatkan penjualan atau reputasi sebuah organisasi/perusahaan.⁴¹

B. Kajian Terdahulu

1. Dadang Supriadi (2017) meneliti tentang “ **Strategi Media Relations Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan (UK3) Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Riau (KPW BI Riau) dalam Mensosialisasikan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)**” yang diterbitkan oleh Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif . penelitian ini mengambil konsep strategi media relations Yosol Iriantara sebagai acuan peneliti dalam merumuskan indikator-indikator untuk mengumpulkan data yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi *Media Relations* Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan (UK3) Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Riau (KPW BI Riau) dalam Mensosialisasikan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) yaitu, mengelola

⁴⁰ Rosadi Rusan, *Kiat dan Kampanye Public Relations*,(Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada,1997),61-62

⁴¹ John. P. Simandjuntak, dkk, *Public Relations*, (bYogyakarta, Graha Ilmu,2003), hlm. 149

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

relasi dengan wartawan-wartawan ekonomi dengan cara membentuk tim media dan mengadakan kegiatan refreshment setiap tahun, mengembangkan strategi dengan cara memberikan materi-materi PR berupa press release tentang Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) serta mengundang wartawan untuk meliput kegiatan CSR. Mengembangkan jaringan dengan cara bereasi dengan organisasi kewartawanan seperti PWI dan AJI, serta berkoordinasi dengan Pemerintah daerah, SKPD, Organisasi Masyarakat, Lembaga Akademis, Organisasi Perusahaan, Regulator dan sebagainya⁴². penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Perbedaannya yaitu Dadang mengambil teori strategi *media relations* sedangkan penulis menggunakan teori pemanfaatan *media relations*.

2. Oktaveri Galis Restu (2015) meneliti tentang “**Pemanfaatan Media Relations dalam Mempublikasikan Kegiatan di PT IKPP TBK Perawang**”. yang diterbitkan oleh Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini Okta menyimpulkan bahwa pemanfaatan *media relations* dalam mempublikasikan kegiatan di PT IKPP Tbk. Perawang yaitu : Konverensi Pers, Kunjungan Pers, Press Call, Radio Talkshow, Peliputan Kegiatan, Penyebaran Pers Release, dan Wawancara Pers⁴³. Penelitian yang dilakukan Okta sama dengan yang dilakukan penulis, perbedaannya terletak pada organisasi dan tempat penelitian.

⁴² Dadang Supriadi, *Strategi Media Relations Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan (UK3) Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Riau (KPW BI Riau) dalam Mensosialisasikan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)*”, Skripsi, UIN Suska Riau, 2017.

⁴³ Oktaveri Galsi Restu, “*Pemanfaatan Media Relations dalam Mempublikasikan Kegiatan di PT IKPP TBK Perawang*”, Skripsi, UIN Suska Riau, 2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Linda Fitri Yani (2013) tentang “**Aktivitas *Media Relations* Satuan Binaan Masyarakat (SATBINMAS) Polresta Pekanbaru dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian**”. yang diterbitkan oleh Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini Linda menyimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh anggota Satbinmas Polresta Pekanbaru Riau yaitu dengan cara terjun langsung ketengah-tengah masyarakat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dalam bentuk penyuluhan, bimbingan dan tatap muka langsung kepada masyarakat. Dan membina hubungan baik dengan media untuk menciptakan publikasi yang baik dan bisa meningkatkan citra dengan cara membina hubungan emosional baik di dalam menjalankan aktivitas maupun di luar aktivitas⁴⁴. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Linda adalah pada kajian yang digunakan Linda fokus pada aktivitas media relations yang dilakukan oleh Satbinmas Polresta Pekanbaru Riau.

4. Sri Hidayati (2015) meneliti tentang “**Strategi *Media Relations* PT Petrokimia Gresik untuk Meningkatkan Publisitas di Media Massa**” yang diterbitkan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dalam penelitian ini Sri menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif data diperoleh melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui observasi dan wawancara pada bagian humas Petrokimia Gresik sedangkan data sekunder diperoleh melalui pengkajian buku-buku penunjang penelitian, internet dan bahan-bahan lainnya sesuai kajian penelitian. Dalam penelitian ini Linda menggunakan 6 strategi media relations yaitu *by serving the media, by establishing a reputation for reliability, by supplying good copy, by cooperation in providing material, by providing verification facilities, dan by building personal relationship with the media*. Dengan strategi tersebut

⁴⁴ Linda Fitri Yani, “*Aktivitas Media Relations Satuan Binaan Masyarakat (SATBINMAS) Polresta Pekanbaru dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian*”, UIN Suska Riau, 2013.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jumlah publisitas positif mengalami peningkatan bertahap setiap tahunnya, pada tahun 2011 publisitas berjumlah 153, tahun 2012 berjumlah 205, tahun 2013 berjumlah 217 dan tahun 2014 berjumlah 256.⁴⁵ Penelitian ini sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif data diperoleh melalui pengumpulan data primer dan sekunder, sama-sama membahas media relations Perbedaan penelitian ini mengambil teori strategi *media relations* sedangkan penulis menggunakan teori pemanfaatan *media relations*.

5. Komarudin (2014), “ **Peran Media Relations dalam Meningkatkan Citra PT. Mizan Publika**”, yang terbit di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif data diperoleh melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui observasi dan wawancara serta sekunder diperoleh melalui dokumen perusahaan dan kegiatan media relations yang dikelola PT. Mizan Publika. Dalam penelitian yang dilakukan, ditemukn bahwa peran media relations dalam meningkatkan citra PT. Mizan Publika adalah dengan cara, mengelola konten publisitas, periklanan, dan pariwisata yang menjadi strategi *media relations officer* dalam menginformasikan produk penerbit Mizan agar dikenal masyarakat. Serta kegiatan *media relations* seperti *press release*, *press conference*, *press tour*, *press lucheon*, *press briefing*, *press interview* serta *mengadakan special event*, yang merupakan langkah untuk membangun, meningkatkan dan menjaga citra dan reputasi nama baik perusahaan.⁴⁶ Persamaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif, sama-sama mempublis kegiatan sedangkan perbedaannya yaitu pada organisasi dan tempat penelitian.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, peneliti merasa adanya kemiripan dengan penelitian ini yaitu mengkaji tentang media relations. Berdasarkan itulah penulis menggunakan kajian terdahulu tersebut sebagai

⁴⁵ Sri Hidayati, “*Strategi Media Relations PT Petrokimia Gresik untuk Meningkatkan Publisitas di Media Massa*”, Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

⁴⁶ Komarudin, “*Peran Media Relations dalam Meningkatkan Citra PT. Mizan Publika*”, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.

pedoman dan acuan untuk menyelesaikan penelitian ini yang berjudul
“Pemanfaatan *Media Relations* Dalam Mempublikasikan Kegiatan Sosial Masyarakat Pada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Riau Pekanbaru”

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

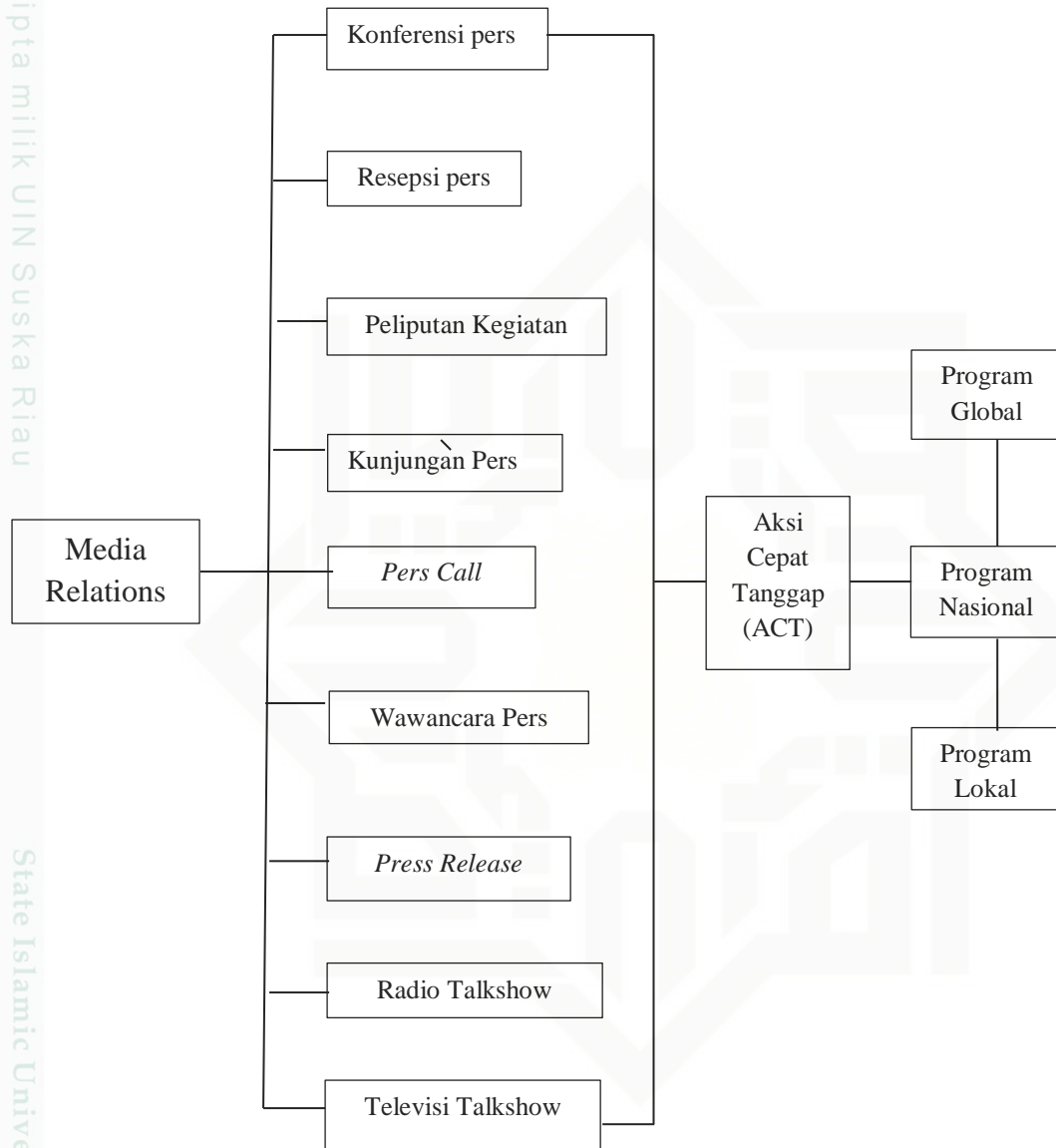
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2: Kerangka Pikir

Sumber: Modifikasi penulis berdasarkan teori Media Relations Rini Darmastuti; 2012;180-186,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagai salah satu lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) memiliki beberapa program yang dikategorikan dalam tiga program, diantaranya, sebagai berikut :

1. Program Global
2. Program Nasional
3. Program Lokal

Ketiga program/pesan tersebut dibuat oleh ACT agar diketahui oleh masyarakat pada umumnya dan masyarakat sekitar pabrik pada khususnya agar masyarakat mau menerima ACT dengan baik oleh karena itu ACT melalui *media relations* ingin mempublikasikan program tersebut melalui media dalam hal ini adalah media massa:

1. Elektronik.
2. Cetak.

berikut adalah kegiatan *media relations* Aksi Cepat Tanggap (ACT).

Perawang melalui media elektronik :

1. Konferensi Pers
2. Peliputan kegiatan
3. Pers Call
4. Radio Talkshow
5. TV Talkshow

Serta kegiatan *media relations* ACT melalui media cetak diantaranya :

1. Penyebaran *press release*.
2. Kunjungan pers
3. Wawancara pers