

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam segala bidang kehidupan manusia. Dimana, manusia perlu sekali berkomunikasi dengan lingkungannya dan sekaligus ingin mengkomunikasikan apa yang menjadi keinginannya kepada berbagai pihak, baik secara individu, sosial maupun dengan Tuhan.

Dengan adanya komunikasi, orang menyatakan apa yang akan disampaikan. Meski begitu, mengomunikasikan dan mengkomunikasikan keinginan seseorang dengan orang asing tentunya membutuhkan tata krama yang tepat, proporsional, jelas dan terarah agar maksud yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami, diperoleh orang lain, objek atau komunikator.

Dengan cara dan metode yang tepat, sebuah pesan (isi) yang akan disampaikan sangat mungkin disalahpahami, terdistorsi dan dilemahkan sehingga pesan tersebut dapat dimaknai, bahkan kontroversial, kontroversi di mata publik.

Oleh sebab itu, setiap bentuk sumber komunikasi memerlukan strategi tertentu tergantung pada isi pesan, konteks, objek/objek komunikasi yang menjadi tujuan

komunikasi, dll. komunikasi langsung dan tidak langsung. Berkaitan dengan itu, buku ini menyajikan berbagai jenis strategi komunikasi dan aspek praktisnya.

Alo Liliweri, memandang peran komunikasi manusia yang salah satunya menjadi bagian tak terpisahkan dari keberhasilan komunikasi yang efektif, tepat sasaran, dengan pemecahan masalah secepat mungkin memang sangat membantu dalam memajukan pembangunan di daerah.

Demikian juga seperti yang telah disinggung, komunikasi yang strategis. disertai peranan media yang representatif justru semakin memperkokoh dalam kasus.⁸ istilah komunikasi yang berasal dari bahasa latin *communis* berarti menciptakan ikatan antara dua orang bahkan lebih.

Komunikasi berasal dari kata dasar yaitu *Communico* yang artinya berbagi. Komunikasi adalah proses dimana sebuah ide dapat ditransfer dari satu sumber ke satu atau lebih penerima untuk memperbaiki perilaku mereka.⁹

Definisi ini dikembangkan lebih lanjut dengan Lawrence D. Kincaid, sehingga membentuk definisi yang lebih maju dengan menyatakan bahwa komunikasi adalah

⁸ liliweri, a. (2010). strategi komunikasi masyarakat. Dalam komunikasi. Yogyakarta

⁹ prof. h. hafied cangara, m. p. (2014). perencanaan & strategi komunikasi. Dalam *konunikasi* (hal. 35). depok: PT. Raja grafindo persada.

suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi untuk keuntungan bersama.

Seperti yang tercatat Dance dan Larson of Miller, terdiri dari 126 definisi komunikasi. Definisi yang diberikan dari sudut pandang sosiologi, budaya, elektronik, ekonomi dan dari sudut pandang ilmu politik. Walaupun definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli memiliki pandangan yang berbeda, namun demikian pada hakikatnya tidak terlepas dari hakikat komunikasi yang merupakan proses pemindahan informasi (pesan) dari satu orang ke orang lain, atau sebaliknya.

Pengertian ilmu komunikasi menurut Berger dan Chaffe Komunikasi adalah suatu ilmu yang dipelajari dan dipahami tentang produksi dan proses. Dan pengaruh simbol dan sistem pensinyalan dengan mengembangkan teori uji preskriptif untuk menjelaskan bagaimana fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan efek.

Perkembangan ilmu komunikasi dimulai pada tahun 1950 di Amerika Serikat. Perkembangan ilmu komunikasi sangat pesat melalui studi pidato (*speech*) dan teater (*theatre*), dengan dibentuknya suatu organisasi ilmu komunikasi/*communication science* yang merupakan gabungan dari dua departemen komunikasi yang ada saat

itu, yaitu *department of speech communication and department of mass communication*.¹⁰

Komunikasi adalah salah satu kegiatan yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Sedangkan secara etimologis (secara linguistik), kalimat “*communication*” berasal dari kata berbahasa *English* yaitu “*communication*” sedangkan dari bahasa latin yaitu “*communcare*” yang berarti memberi sesuatu sebagai bentuk hadiah, dan “*cummunire*” untuk membangun. ratusan deskripsi *eksplisit* (nyata) dan *implisit* (tidak nyata) untuk menggambarkan definisi komunikasi.

Di antara ratusan definisi tersebut, ada beberapa yang harus diperhatikan, yaitu: menurut Wilbur Shcram, komunikasi adalah manifestasi dari kecenderungan maksud antara komunikator dan komunikator. Komunikasi tidak hanya pertukaran pendapat tetapi juga mencakup bidang yang lebih luas. yaitu, proses pengiriman pesan di mana seseorang atau organisasi mencoba mengubah pandangan atau sikap penerima pesan atau penerima masalah.

Menurut Rogers dengan D. Lawrence Kincaid, komunikasi ialah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar berita satu sama lain, yg darinya akan muncul pemahaman yang mendalam satu sama lain. Komunikasi menjadi bentuk hubungan manusia yg saling

¹⁰ dkk, m. H. (2021). Pengantar Ilmu komunikasi. Dalam *ilmu komunikasi* (hal. 9-10). DOTPLUS publisher.

mensugesti, baik disengaja maupun tidak. tidak hanya sebatas bentuk komunikasi menggunakan bahasa ekspresi, namun juga tentang aktualisasi diri paras, seni lukis, seni dan teknologi.

Komunikasi merupakan sebuah proses dengan tujuan akhir menciptakan kesamaan antara komunikator dan penerima pesan. Melalui komunikasi kedua belah pihak, yaitu komunikator dan penerima pesan, melalui komunikasi kedua pihak, yaitu komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan), lantas masuk ke dalam kesepakatan mental. Dengan demikian, mereka mencapai tujuan bersama, yaitu berbagai perasaan, ide maupun pengalaman.

Mengingat pentingnya suatu komunikasi, maka dalam pasal 28 f UUD 1945 yang telah diamandemen “setiap orang berhak untuk berkomunikasi memperoleh informasi untuk mengembangkan innformasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran tersedia”.¹¹

Transaksi, pertukaran, interaksi, dialog, diskusi, sharing, kontak adalah beberapa konsep yang muncul dalam pikiran kita saat kita mengacu pada komunikasi.

¹¹ Tim Jogja Bangkit, *UUD 1945 Amandemen I-IV dengan Susunan Kabinet Kerja 2014-2019*, (Yogyakarta: JB Publisher, 2014), h. 47

Menurut *Oxford English Dictionary*, *communication* diartikan sebagai *the imparting or exchanging of information by speaking, writing, or using some other medium*.

Dari berbagai definisi komunikasi sebagaimana dikemukakan menunjukkan fakta berikut:

1. Dunia tanpa komunikasi tidak terpikirkan
2. Komunikasi adalah proses yang kompleks,
3. Komunikasi sangat penting untuk hubungan dan kemajuan peradaban manusia
4. Pikiran manusia, tubuh, dan kondisi fisik merupakan komponen komunikasi yang vital
5. Sistem simbol yang umum sangat penting untuk komunikasi

Bagi manusia, komunikasi sama pentingnya dengan makanan, tempat tinggal dan martabat. Ketika dunia satwa menggunakan simbol tingkat rendah untuk berkomunikasi, manusia memiliki kapasitas yang unik untuk berkomunikasi, dengan menggunakan simbol yang tingkat tinggi, yakni bahasa.

B. Landasa Teori

a. Pengertian Humas

Humas merupakan padanan dari kata PR (*Public Relations*) yang sudah banyak digunakan oleh organisasi pemerintahan di Indonesia. Istilah

publik secara etimologis yang diterjemahkan menjadi masyarakat, tidak sepenuhnya benar dikarenakan padanan dari kata tersebut yaitu publik atau khalayak.

Society diterjemahkan ke dalam bentuk bahasa Inggris menjadi *society* atau yang biasa disebut dengan istilah publik, tetapi publik, dimana publik adalah bagian dari masyarakat atau masyarakat umum. Padanan bahasa Indonesia dari bahasa Inggris adalah hubungan masyarakat atau hubungan masyarakat, tetapi istilah-istilah ini tidak dikenal dan umum.

Akhirnya, istilah humas digunakan karena begitu familiar. Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalannya.

Menurut Denny Griswold, humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik. Merencanakan dan melaksanakan suatu program kerja dengan tujuan mencapai pemahaman dan pengakuan publik. Humas adalah upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara.

Dalam suatu instansi tentunya akan membutuhkan peran humas (*public relation*) untuk menjadikan salah satu faktor pergerakan didalamnya. Tentunya humas adalah bagian terpenting dalam struktur organisasinya atau dalam suatu perusahaan bahwa, humas dapat dikatakan sebagai bentuk jembatan penghubung antara suatu lembaga dengan publiknya.

Terutama dalam tercapainya rasa saling pengertian antara lembaga dengan publiknya. Melihat hal demikian, maka peran dan fungsi humas dalam suatu lembaga ataupun perusahaan semakin dibutuhkan. Sehubungan dengan peran humas dalam penyampaian informasi terhadap publik.

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* yang dikutip oleh Rosady Ruslan, menjelaskan bahwa PR memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. Menginformasikan penerangan kepada publik
2. Persuasi langsung malah akan mengubah sikap dan tindakan terhadap publik.

3. Cobalah untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan suatu organisasi/fasilitas dengan sikap dan tindakan dari masyarakat atau sebaliknya.

Dapat dikatakan bahwa humas memberikan penerangan terhadap masyarakat, serta memberikan suatu informasi terhadap masyarakat, serta membujuk masyarakat untuk merubah sikap terhadap suatu organisasi maupun perusahaan.¹²

b. Peran Humas

Keberadaan dan tingkat kedudukannya, humas terkait dengan fungsinya secara lebih efektif dalam fungsi dan perannya dalam bisnis atau organisasi. Peran humas dalam sebuah organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. *Expert Advisor* (Penasihat Ahli)

Seorang profesional humas berpengalaman yang sangat terampil dan membantu mengembangkan solusi untuk memecahkan masalah kehumasan.

2. *Problem Solving Proses Facilitator* (Peran Fasilitator Masalah)

Dalam peranan ini, petugas Humas terlibat dalam semua kegiatan manajemen krisis. Dia

¹² Rosady Ruslan, *Manajemn humas dan komunikasi*, hal. 20

menjadi anggota tim, bahkan jika mungkin pemimpin dalam manajemen krisis.

3. *Communication Facilitator* (Fasilitator komunikasi)

Dalam hal fasilitator ini, spesialis hubungan masyarakat bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publik. Di sisi lain, ia juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan serta harapan organisasi kepada publik.

4. *Technician Communication* (Teknisi Komunikasi)

Staf humas dianggap sebagai orang yang melakukan teknik komunikasi. Untuk melayani pelayanan di bidang teknis, sedangkan kebijakan dan keputusan tentang teknologi komunikasi yang digunakan bukanlah keputusan pejabat humas tetapi keputusan manajemen dan staf, departemen humas yang melakukannya.

Bagian berikut menjelaskan peran humas sebagai saluran informasi dari media kepada publik.

Adapun fungsi humas berdasarkan fungsinya, yaitu:

c. Fungsi Humas

Sedangkan humas berdasarkan fungsinya menurut Cutlip, Center and Broom. Humas mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. *Publicity* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk informasi yang diperoleh dari sumber lain yang digunakan oleh media. Karena, bernilai dalam urusan terkini, terutama berita dan informasi di suatu sedang. Hubungan Masyarakat. Menempatkan pemberitahuan di media adalah metode yang tidak terkendali, yang disebabkan oleh sumber yang tidak membayar media. Contoh media yang menjalankan fungsi kehumasan ini adalah siaran pers.

2. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk penyampaian pesan ke media yang dapat dikontrol. Karena, biasanya seorang jurnalis membayar media tersebut. Iklan adalah bentuk informasi yang ditempatkan pada suatu media yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk suatu tempat dan waktu.

3. *Press Agency* (Agen Berita)

Kantor berita yaitu penciptaan cerita dan peristiwa nilai topikal, dimaksudkan untuk menarik perhatian publik di luar pemahaman publik belaka. Untuk menjalankan aktivitasnya, humas menjadikan publisitas sebagai rutinitas utamanya. Tujuannya agar media datang secara alami untuk meliput peristiwa atau informasi yang mereka miliki.

4. *Public Affairs* (Hubungan Publik)

Humas orang yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal untuk mempengaruhi kebijakan publik. Dalam hal ini, tanggung jawab humas meliputi hubungan dengan pemerintah pusat dan daerah, hubungan dengan masyarakat sekitar, komisi publik dan instansi/organisasi yang berwenang.

5. *Issue Management* (Managemen masalah)

Manajemen masalah merupakan bentuk tindakan mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menanggapi isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan bisnis atau entitas publiknya. Tujuannya untuk melindungi pasar, mengurangi risiko,

menciptakan peluang dan menciptakan citra organisasi yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, yaitu bagi organisasi itu sendiri dan bagi pemegang sahamnya

6. *Lobbying* (Lobi)

Lobi adalah bagian terkhusus dari humas yang menciptakan dan memelihara hubungan istimewa dengan pemerintah untuk tujuan mempengaruhi perkembangan hukum dan peraturan.

7. *Investor Relations* (Hubungan Investor)

Bagian ini merupakan bagian khusus dari perubahan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan dan pihak lain dalam konteks keuangan.

8. *Development* (Pengembangan)

Pengembangan adalah departemen hubungan masyarakat dari sebuah organisasi nirlaba yang membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota untuk keamanan finansial dan dukungan sukarela.

Fungsi dan peran humas yang dapat diwujudkan dengan teknik proses transfer dalam humas diuraikan sebagai berikut:

Proses Transfer Humas

Situasi Negatif	Situasi Positif
Permusuhan	Simpati
Prasangka	Penerimaan
Apati	Minat
Acuh Tak Acuh	Pengetahuan

Menjalankan peran dan fungsi humas dapat mengubah perasaan permusuhan menjadi simpati publik. Dalam pembahasan teoritis bab ini, selain peran dan fungsi humas, peran humas dalam suatu organisasi berkaitan dengan tujuan dan fungsi utama manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen adalah suatu proses pengoperasian atau pencapaian suatu tujuan utama dalam suatu organisasi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori media relations untuk menjelaskan aktivitas internal public relations. Tujuan dari media relations adalah untuk memberikan informasi tentang organisasi atau perusahaan dan

mendapatkan keunggulan dalam pemberitaan media massa kepada publik, yang kemudian akan memperoleh opini publik, publik dan membangun pemahaman antara kedua belah pihak, untuk membangun kepercayaan, tetapi juga untuk menyampaikan informasi secara akurat. sehingga akan berpengaruh pada luasnya liputan media terhadap instansi atau organisasi yang telah menjalin hubungan baik.¹³

C. *Media Relations*

a. *Pengertian Media Relations*

Media Relatios akan menjadi salah satu bidang praktik yang terpenting dalam sebuah aktifitas *Public Relations* yang biasa disebut dengan humas. Namun demikian, selama bertahun-tahun berbagai studi masih menggunakan stigma bahwa *media relations* hanya merupakan fungsi taktis bidang *public relations*.

Padahal, dampak *media relations* juga menarik dan menjadi kajian para akademisi dalam beberapa waktu sehingga belakangan ini telah memicu sejumlah penelitian dan studi baru. Itu sebabnya *media relations* merupakan inti dalam banyak pekerjaan *public relations* sehingga relasi keduanya dapat digambarkan

¹³ Dera alfiani, (2018). manajemen citra kegiatan media relations polda jawa barat. jurnal hubungan masyarakat, vol. 3, no. 2. Hal. 3-4

sebagai pemilik hubungan erat, tetapi bisa dibedakan dan dipisahkan.

Fungsi *media relations* korporasi yang proaktif misalnya seperti manajemen informasi, media monitoring hingga mitigasi isu negatif terhadap suatu perusahaan.¹⁴ Termasuk di dalamnya adalah menentukan siapa yang berwenang menjadi juru bicara untuk berbicara dengan media, dan dipastikan semua juru bicara dilatih.

Hal ini penting sebagai antisipasi manajemen risiko jika sentimen negatif media pada masa krisis. Sementara itu bersifat reaktif dimaksudkan untuk merespon jika terjadi suatu citra perusahaan dengan menyusun pesan utama untuk menyelamatkan kepentingan perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa pada situasi atau kondisi tertentu aktivitas *media relations* tidak selamanya memberi publikasi yang baik untuk perusahaan.

Saat menghadapi krisis misalnya, publik lebih membutuhkan jawaban dan kebijakan perusahaan yang cepat dan tepat daripada mengalihkan isu. *Media relations* merupakan sisi lain atau sub aktivitas *public relations* yang secara spesifik mengurus ketiga hal tersebut melalui relasinya dengan media.

¹⁴ syahputra, i. (2019). *media relations*. kota depok: PT raja gravindo persada. Hal. 1-5

Staff media relations harus memiliki kesadaran tentang aktivitas perusahaan yang dapat diketahui publik melalui relasi mereka dengan media, misalnya melalui siaran pers, media *visit* atau kunjungan media. Aktivitas *media relations* tersebut memang belum tentu merupakan metode yang terbaik untuk mendapatkan simpati publik.

b. Definisi Media Relations

Hubungan media didefinisikan hubungan dalam bermedia sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan atau menanggapi kepentingan media yang bertentangan dengan kepentingan organisasi. Tentang pengertian *media relations* sebagai bagian dari *external public relations* untuk membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara internal dan eksternal (publik) demi mencapai suatu tujuan.¹⁵

Menurut Ruslan kegiatan yang berkaitan dengan *Media Relations* adalah:

1. Konferensi Pers (*Press Conference*)

Konferensi pers merupakan pertemuan khusus (kontak) dengan pers yang diselenggarakan secara resmi ataupun sengaja

¹⁵ Lesly, Philip 1999, *Public Relations and communications*, h. 54

oleh humas, yang bertindak sebagai nara sumber dalam upaya menjelaskan rencana atau masalah tertentu. Yang dihadapinya kini berupa konferensi pers yang telah ditentukan waktu, tempat dan pokok bahasannya konferensi pers dengan sekelompok wartawan yang mewakili berbagai media, tercatat orang yang diundang secara resmi.

2. Press Tour

Beberapa reporter dari berbagai media kehumasan terkemuka yang terlibat diundang untuk menghadiri acara khusus atau pergi ke kota dengan pejabat instansi atau eksekutif bisnis sebagai tamu (host) selama sehari-hari. Untuk membayar kegiatan tertentu secara langsung.

3. Resepsi Pers (*Press Reception*)

Pertemuan pers semacam itu, yaitu pesta media sosial/wartawan, menghadiri beberapa acara seremonial atau seremonial formal atau informal. Ada juga acara olahraga santai, pertemuan di acara ulang tahun perusahaan dan di acara keagamaan, dan memecah kecepatan bersama.

4. Konferensi Pers (*Press Briefing*)

Konferensi pers terdiri dari suatu bentuk konferensi pers formal yang diadakan secara berkala pada interval tertentu, biasanya pada awal/akhir bulan oleh departemen Humas atau manajemen dan pejabat tinggi instansi terkait.

5. Siaran Pers (*Press Statement*)

Siaran pers di sini dapat dibuat kapan saja dan di mana saja oleh penanggung jawab sumber, dan tidak undangan resmi. Mungkin saja, pemberitaannya cukup dilakukan melalui telepon seluler kepada wartawan yang bersangkutan.

6. Wawancara Pers (*Press Interview*)

Inisiatif wawancara datang dari para pihak setelah mencapai kesepakatan atau konfirmasi dari sumber. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi dan komentar, pendapat dan bagian atas suatu masalah yang nyata dan nyata dalam masyarakat.

7. Pertemuan Pers (*Press Gathering*)

Pertemuan pers ini bersifat informal, terutama memiliki hubungan (hubungan baik)

antara humas dengan wartawan media di acara sosial, keagamaan atau kegiatan olahraga.¹⁶

Di antara bentuk-bentuk *kegiatan media relations* yang dikemukakan oleh Ruslan dan Soemirat, beberapa kegiatan *media relations* adalah identik. Oleh karena itu, dalam kesimpulan penelitian ini, penulis menggunakan kegiatan *media relations* seperti konferensi pers, *press tour*, resepsi pers, *press briefing*, siaran pers, wawancara pers, pertemuan pers, dan wawancara.¹⁷

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas Polda Banten merupakan salah satu upaya untuk menjangkau profesional humas secara berkesinambungan untuk membangun hubungan dengan media, baik pejabat formal ataupun informal, dengan tujuan untuk memperlancar publikasi humas dengan media. dan agar semua berita di media dapat dimuat secara jujur, akurat dan terpercaya.

Mereka akan terus melakukan perubahan dan pembenahan agar hubungan dengan pers yang telah dibangun selama ini tetap terjaga

¹⁶ Jim Briand Kolianan, dkk, *urnal Administrasi Publik*, vol 6 No. 1, 2016

¹⁷ Ruslan, Rosady, *Menejemen Public Relations Dan Media Komunikasi, konsep dan aplikasi*, h. 55

dengan baik, mengingat pers memiliki pengaruh dan peran yang besar terhadap citra media. kegiatan hubungan media. Mereka akan terus melakukan perubahan dan pembenahan agar hubungan dengan pers yang telah dibangun selama ini tetap terjaga dengan baik, mengingat pers memiliki pengaruh dan peran yang besar terhadap citra media. kegiatan hubungan media.

Media memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kegiatan kehumasan. Media memiliki kemampuan untuk memberikan informasi baik dan buruknya kepada publik. Informasi yang akan diterima publik dapat membangun citra perusahaan di mata publik. *Media relations* yang efektif digunakan oleh humas sebagai jembatan untuk menjangkau publik dengan berbagai informasi dan kebijakan organisasi atau perusahaan sebagai cara untuk mendapatkan citra positif.

Penyampaian dapat disajikan secara jujur, jujur dan mampu meyakinkan masyarakat akan keberadaan suatu perusahaan. Tentunya media massa sebagai alat komunikasi yang digunakan setiap orang saat ini, di zaman modern seperti sekarang ini terdapat surat kabar cetak

diantaranya; surat kabar atau surat kabar, majalah atau tabloid dan media elektronik lainnya. Dan juga multimedia atau yang biasa disebut dengan media dot com (internet).

Jadi sudah mencakup tiga hal besar media massa, yaitu: media cetak, media elektronik, dan multimedia. Tentang media massa yang sekarang makin terus berkembang dan semakin berproses dalam menyajikan berita-berita.¹⁸ Peran media sangat mempengaruhi efektifitas atau keberhasilan suatu komunikasi.

Tujuan dari hubungan media adalah untuk memberikan informasi tentang organisasi atau perusahaan dan untuk mendapatkan posisi khusus dalam pemberitaan media massa kepada publik, yang pada gilirannya akan memperoleh tanggapan dari publik, mereka dan membangun pemahaman antara kedua belah pihak, untuk membangun kepercayaan, serta lebih memilih untuk memberikan informasi yang akurat sehingga akan mempengaruhi liputan media tentang lembaga atau organisasi yang sudah mapan, menjalin hubungan yang baik.

Praktisi hubungan masyarakat harus

¹⁸ Nuruddin, K, *Teori Komunikasi massa dan perubahan Masyarakat*, hal. 7-9

menerapkan prinsip-prinsip umum dalam membina hubungan media yang baik, memiliki kegiatan yang dapat mendukung pengoperasian prinsip-prinsip umum ini. Beberapa ahli merujuk pada bentuk-bentuk kegiatan ini.

Menurut Wardani, kegiatan media relations biasanya dilakukan oleh Bagian Humas dan bentuk kegiatannya sebagai berikut:

1. Mengirim siaran pers
2. Mengadakan konferensi pers
3. Mengadakan pertemuan media
4. Mengadakan *tour pers*
5. Mengadakan acara khusus
6. Mengadakan wawancara khusus dan menjadi penyedia sumber daya media.¹⁹

Berdasarkan uraian diatas, Dapat dikatakan bahwa *media relations* adalah kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*. Kegiatan ini merupakan upaya untuk membangun dan mengembangkan hubungan dengan media untuk menjangkau publik dalam rangka meningkatkan citra, kepercayaan dan mencapai tujuan individu dan organisasi atau perusahaan dengan

¹⁹ William, *Praktisi Humas*, hal. 7

memiliki beberapa hubungan media untuk meningkatkan citra bisnis, meningkatkan publik kepercayaan, meningkatkan Poin Penjualan, membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis dan meningkatkan hubungan dengan berbagai perbedaan *audiens*.