

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori-teori Dasar/Umum

Teori umum akan membahas tentang definisi *media relations* dan definisi citra secara umum untuk memberi gambaran pada kerangka berpikir yang dijadikan landasan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

2.1.1 Definisi Citra

Menurut terjemahan Collins *English Dictionary* yang dikutip dalam buku *Strategi Public Relations* memberikan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver,2007:50). Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto,2011:62). Jadi dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

2.1.2 Pengertian Citra Perusahaan dan Manfaatnya

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang

ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip Ardianto (2011:63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap

Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.

2. Menjadi perisai selama krisis

Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap :

1. Membentuk persepsi segmen sasaran

Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.

2. Memelihara persepsi

Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana perusahaan.

3. Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan
Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan bebenah diri dari dalam.

Menurut Siswanto Sutojo (2004:42) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (Ardianto,2011:72) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan :

1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

2.1.3 Jenis-jenis Citra

Citra dapat dibagi menjadi empat jenis menurut Frank Jefkins, dalam buku *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat. Dalam kutipan tersebut Frank Jefkins menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
5. *The multiple image* (citra majemuk), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan (Soemirat dan Ardianto,2007:117).

Dapat disimpulkan bahwa jenis citra dapat dilihat dari internal dan eksternal perusahaan atau organisasi

2.1.4 Peran Citra

Organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Hal ini sering dikenal dengan citra perusahaan. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra perusahaan memerlukan dorongan yang kuat. Informan yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna (2003:28).

Menurut Shirley Harrison (2004:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.

3. Value

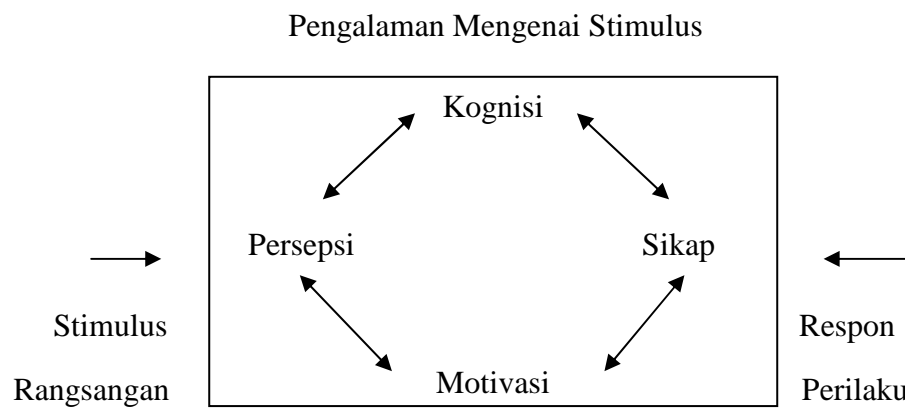
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.5 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2007:115). Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang dikuti Danasaputra sebagai berikut :



Gambar 2.2.5 Model pembentukan Citra Soemirat dan Ardianto,2007:115

1. Stimulus : rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan.
2. Persepsi : hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
3. Kognisi : aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
4. Motivasi : kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
5. Sikap : hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.
6. Tindakan : akibat atau respons individu sebagai *organism* terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
7. Respons : tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yakni melakukan persepsi dimana persepsi ini memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek.

Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana ia mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif atau motivasi. Terakhir munculah sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan terdapat perasaan mendalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai.

2.1.6 Pengertian Media Massa

Media massa merupakan istilah yang digunakan untuk mempertegas kehadiran suatu berita. Media dirancang sedemikian rupa agar dapat mencapai *audiens* yang sangat besar dan luas (yang dimaksudkan dengan besar dan luas adalah seluruh penduduk dari suatu Negara. Pengertian media massa ini makin luas penggunaannya sehubungan dengan lahirnya percetakan oleh Guttenberg di abad pertengahan dan disusul oleh penemuan radio yang melintasi lautan Atlantik pada tahun 1920, dan terakhir dengan perkembangan jaringan radio, televisi, meluasnya sirkulasi surat kabar dan majalah serta internet yang berhubungan dengan massa.

Secara tak sengaja memang media massa yang menerpa *audiens* sekaligus membuat masyarakat membentuk masyarakat massa (*mass society*) dengan karakteristik budaya tertentu yaitu budaya massa (*mass culture, popular culture*). Lantaran adanya masyarakat massa dengan budaya massa itulah media massa sering mengabaikan keberadaan individu dalam masyarakat yang dianggap sebagai “atomisasi” yang tidak mempunyai

karakter tertentu sehingga mudah dijadikan sebagai sasaran tembak media massa modern melalui teknik periklanan dan propaganda.

Kini dengan kemajuan teknologi komunikasi, semakin banyak orang menggantungkan “hidup” pada media sehingga teknologi media sangat mempengaruhi audiens. Marshal Mc Luhan membagi dua jenis media dalam suatu kategori yang bersifat binary yang disebut *hot media* dan *cool media* . Sebagaimana dijelaskan McLuhan dalam bukunya *Understanding Media* yang dikutip dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Liliwiri:2011,873) media dibagi menjadi dua tipe yakni :

1. ***Hot media*** adalah media yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap manusia melalui persepsi sensorisnya, bahkan hanya menggunakan satu sensoris atau sensoris tunggal saja seperti melalui cahaya/mata dan suara/telinga. Intinya pada hot media selalu melibatkan sensoris tunggal tanpa mempertimbangkan stimulus. Media yang dimaksudkan dalam jenis ini adalah alphabet fonetik, buku, fotografi, radio, dan film. Jenis media ini selalu berisi sejumlah informasi yang sangat perinci sehingga *audiens* harus meningkatkan konsentrasinya untuk mengakses pesan bagi keperluan mereka.
2. ***Cool media*** adalah jenis media yang selalu melibatkan lebih sedikit stimulus. Ketika *audiens* mengakses media ini, maka mereka harus berusaha lebih aktif untuk berpartisipasi misalnya dengan memanfaatkan semua sensoris secara serentak agar dapat memahami

semua informasi yang mereka terima. Jenis *cool media* antara lain televisi, forum seminar, film kartun, majalah, dan karikatur.

Pengertian media massa ini didukung dengan pendekatan komunikasi *uses and gratifications*. Pendekatan ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Seperti yang diungkapkan Mcquail terdapat dua hal dibalik kebangkitan pendekatan ini. Pertama adalah adanya oposisi terhadap asumsi deterministic mengenai efek media, yang merupakan bagian dari dominannya. Kedua adanya keinginan untuk lepas dari perdebatan yang kering dan terasa steril mengenai penggunaan media massa yang hanya didasarkan atas selera individu. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa (Djuarsa,2007:5.4).

2.1.7 Definisi Televisi dan Majalah

1. Televisi

Televisi adalah media elektronik yang mampu menampilkan tampilan secara audio dan visual (dengan alunan suara, bunyi, atau music yang mengiringi gambar-gambar visual baik gambar diam maupun bergerak). Dan penyiaran televisi ini disiarkan dari stasiun-stasiun pemancar ke masing-masing pesawat televisi melalui sistem transmisi

dengan mempergunakan satelit maupun kabel (di Indonesia sistem yang ada adalah sistem satelit).

Program siaran televisi biasanya terdiri dari beberapa macam yang umumnya merupakan berita-berita, hiburan musik, hiburan film, pesan-pesan masyarakat, iklan-iklan, dan sebagainya. Program-program tersebut disiarkan dengan jadwal waktu tertentu disesuaikan dengan program yang ditayangkan (Assumpta,2005:129).

Dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* (Assumpta,2005:129) kelebihan media iklan televisi yaitu :

- a. Efisiensi biaya, yaitu televisi adalah media paling efektif untuk menyampaikan informasi, pesan, dan sebagainya kepada pemirsa dalam jumlah yang besar, di wilayah yang luas, dan pada waktu yang bersamaan sehingga meskipun pada dasarnya biaya penyiaran televisi relatif mahal tetapi bila dibandingkan sasaran yang dicapai tentunya biaya yang dikeluarkan menjadi efisien.
- b. Dampak yang kuat, yaitu bahwa siaran televisi mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap pemirsanya, karena memakai penekanan sekaligus pada dua indera utama, yaitu penglihatan dan pendengaran. Dengan kreatifitas, tampilan-tampilan siaran televisi dapat ditampilkan dengan sangat menarik, komunikatif, menggugah emosi, dengan cara memadukan unsur-unsur gerak, estetika, suara, musik, tata cahaya, tata warna, ekspresi pameran, dan sebagainya.

- c. Pengaruh kuat, yaitu bahwa karena tampilan yang sedemikian menarik dan komunikatif terhadap pemirsanya, maka pemirsa akan dipengaruhi emosi dan ingatannya secara kuat.

Sedangkan kelemahan media iklan televisi yaitu :

- a. Biaya yang besar, yaitu bahwa biaya yang besar untuk mengadakan suatu tayangan di televisi, yang disebabkan oleh besarnya biaya produksi materi tayangan dan besarnya biaya penayangan, menjadi masalah dan kendala utama pihak pengiklan.
- b. Khalayak yang tidak selektif yaitu bahwa pada dasarnya masih leluasa dan bebasnya setiap individu (baik anak atau dewasa, pria, atau wanita) untuk menonton acara di televisi pada saat-saat mereka menginginkannya, menyebabkan tidak dapatnya setiap iklan untuk mencapai sasaran penonton utama yang dituju (meskipun hal ini diatasi dengan cara pendekatan waktu tayangnya).

2. Majalah

Majalah adalah salah satu bentuk dari media cetak yang memiliki segmentasi tersendiri. Majalah memiliki jumlah massa yang lebih sedikit dibanding surat kabar. Mengenai struktur majalah dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitan dan public pembacanya. Menurut frekuensi penerbitannya dapat dibedakan menjadi mingguan, dwi mingguan, bulanan bahkan ada yang triwulan.

Pembaca majalah dapat diklasifikasikan menurut segmen-segmen demografis (misalnya ada majalah anak-anak, remaja pria, remaja wanita,

wanita dewasa, pria dewasa) ataupun secara geografis, psikografis dan dari segi kebijaksanaan editorial dapat dibedakan antara majalah berita, majalah umum, bisnis dan ekonomi (Assumpta,2005:126).

Dalam buku Dasar-dasar Public Relations (Assumpta,2005:127) kekuatan majalah yakni :

1. Publik sasaran, majalah dapat menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
2. *Long life span* yang memiliki usia edar lebih panjang.
3. Kualitas visual, lebih menarik karena kertas maupun cetakannya berkualitas, terutama beritanya.
4. Promosi penjualan, sebagai media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan, cenderung ke promosi penjualan, seperti kupon, contoh produk, kartu-kartu petunjuk.

Sedangkan kelemahan majalah yakni :

1. Biaya tinggi

Karena majalah pada umumnya menggunakan kertas kualitas baik dan eksemplar yang terbatas, ini menyebabkan biaya produksi lebih tinggi.

2. Distribusi

Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga hanya menumpuk di toko-toko. Hal ini terjadi jika suatu majalah tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat. Khusus untuk daerah-

daerah pedalaman harga bisa bertambah mahal karena biaya pengiriman yang tinggi.

2.2 Teori khusus

Teori –teori yang membahas tentang definisi-definisi secara khusus dan spesifik mengenai strategi *media relations*, tujuan *media relations* dan proses *media relations*. Selain itu terdapat pula teori spesifik mengenai jenis-jenis citra dan cara meningkatkan citra. Media yang dibahas penulis lebih spesifik sehingga mengambil media- media telah dibuat oleh PR maupun yang berada di luar PR yang dikenal dengan istilah *Commercial press* (pers atau media massa komersial) atau disebut pula media massa umum khususnya media cetak.

2.2.1 Definisi Media Relations

Averill menyatakan media relations hanyalah satu bagian dari kegiatan public relations, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program (Iriantara, 2005:28-29). Menurut Lesly yang dikutip dalam buku *Media Relations*, *Media Relations* adalah hubungan yang dilakukan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi (2005:29) . Pengertian lain diungkapkan oleh Avrill dan Lesly yang menekankan *media relations* sebagai praktik komunikasi yang dilakukan organisasi pada publiknya dengan menggunakan media massa (Iriantara,2005:29).

Sedangkan menurut Wardhani (2008:9) media relations adalah kegiatan komunikasi PR untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. Dapat disimpulkan bahwa *media relations* merupakan salah satu kegiatan PR dimana tugasnya menjalin hubungan baik dengan media massa. Hubungan dilakukan secara formal maupun informal sehingga publikasi yang ingin disampaikan organisasi dapat diterima masyarakat lewat media.

2.2.2 Strategi Media Relations

Menurut J L Thompson yang dikutip dalam buku *Effective Public Relations and Media Strategy* (2009:85) mendefinisikan strategi “*as a means to an end. The end being the objective. In other words, strategy is describe as the direction that the organization choose to follow in order to fulfil its mission*”.

Yang dapat diartikan strategi sebagai alat untuk mencapai tahap akhir yang pada akhirnya menjadi tujuan. Dengan kata lain, strategi menggambarkan arah dimana organisasi memilih untuk mengikuti perintah untuk memenuhi misi perusahaan.

Dapat disimpulkan strategi *media relations* sebagai cara untuk mencapai hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dengan menggunakan media. Strategi ini pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi satu organisasi khususnya *media relations*.

Strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi (Reddi:2009,86-87).

Konsep atau strategi *media relations* yang telah direncanakan pada akhirnya harus di implementasikan dengan kegiatan *media relations*. Kegiatan-kegiatan media yang dilakukan organisasi biasanya meliputi :

1. Publisitas

Publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia PR, tapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Lesly yang dikutip dalam buku *Media Relations* (2011:190) publisitas adalah “penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media”. Sedangkan menurut Cutlip dan Center yang dikutip dalam buku *Media Relations* (2005:190) menyatakan bahwa pulisitas adalah “penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan”. Dapat disimpulkan bahwa publisitas adalah suatu kegiatan yang dilakukan organisasi atau perorangan untuk memberikan informasi organisasi secara gratis (Iriantara,2005:190).

2. Siaran Pers

Kegiatan ini sering dilakukan dalam *media relations*, bahkan sering dikesankan menulis siaran pers itu merupakan bentuk utama kegiatan *media relations*. Siaran pers pada dasarnya merupakan kegiatan

komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publik-publiknya melalui media massa. Secara khusus siaran pers bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada public yang tersebar secara geografis, sehingga menggunakan media massa untuk menyampaikannya. Secara internal seringkali informasi dari organisasi muncul di media akan meningkatkan rasa bangga bekerja karyawan yang bekerja di organisasi tersebut. Secara eksternal, munculnya berita tentang organisasi akan turut mendorong peningkatan citra positif dan reputasi organisasi (Iriantara,2011:198).

2.2.3 Kriteria Media yang kredibel

Media yang kredibel dan bermanfaat bagi praktisi pasti memiliki beberapa kriteria khusus sebagai bahan penilaian untuk menentukan mana media yang baik dan berkompeten mana yang tidak. Kriteria ini menjadi pedoman penulis untuk mengukur media yang tepat dan mana media yang kurang tepat. Berbagai kriteria tersebut yakni (Ardianto,2011:56) :

1. Media yang Menayangkan (sirkulasi dan jangkauan khalayak) : Media memiliki segmentasi yang jelas dan memiliki sirkulasi yang tepat.
2. Posisi penempatan : bisa halaman muka atau berita *headline*, halaman utama, dan sebagainya.
3. Ukuran panjang : terutama media cetak memiliki ukuran panjang berita yang dapat diukur.

4. Sebutan-sebutan *headline* atau foto : apakah *headline* cukup menarik untuk menarik masyarakat membaca isi berita.
5. Isu-isu yang dibahas
6. Pesan-pesan yang dimuat

2.2.4 Tujuan Media Relation

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

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

Tujuan-tujuan tersebut dicapai dengan menggunakan media massa mengingat kemampuan media massa yang dapat melakukan ketiga hal tersebut (Iriantara,2005:90-91).

Untuk lebih rincinya tujuan *media relations* bagi organisasi menurut Warhdani (2008:12-13) :

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk, wajar, objektif dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi.
3. Untuk meperoleh umpan balik masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Karena kelima hal ini sangat penting maka perlu dijaga keseimbangan proporsinya. Tidak menitik beratkan pada satu dua poin saja. Semua poin di atas harus dijalankan dengan seimbang sehingga hubungan media bisa berjalan dengan lancar.

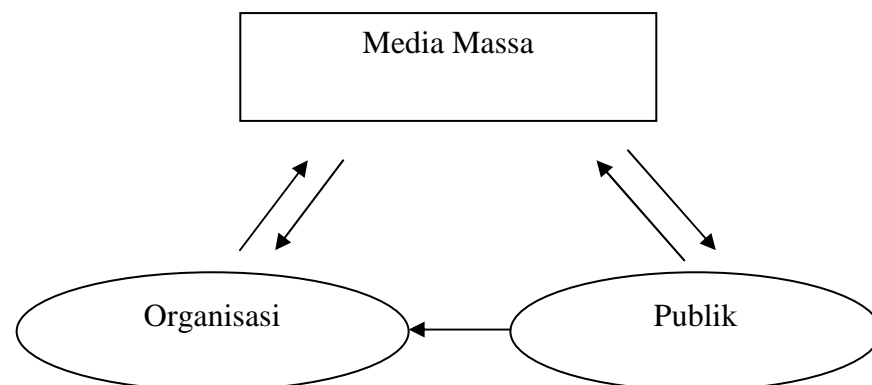
2.2.5 Manfaat Media Relations

Media relations merupakan kegiatan yang dibentuk oleh perusahaan dengan media sehingga hubungan diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian kebutuhan kedua belah pihak dapat sejalan dan terpenuhi. Manfaat *media relations* (Wardhani, 2008:14) antara lain adalah :

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

2.2.6 Proses Media Relation

Secara sederhana proses *media relations* diartikan sebagai tahapan-tahapan yang dilakukan organisasi menggunakan media massa atau media komunikasi agar informasinya dapat diterima publik atau target pasarnya.



Gambar 2.2.3 (Arus Komunikasi dalam *Media Relation*)
(Iriantara,2005:31)

2.3 Kerangka Berpikir

