BAB II

KAJIAN TENTANG URGENSI *MEDIA RELATIONS* PEMERINTAHAN DAN TEORI HUMAS *MODEL TWO WAY SYMMETRICAL*

A. Urgensi *Media Relations*

Menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata stakeholder-nya. Dalam upaya menjaga reputasinya itu , organisasi juga menjalankan kegiatan community relations sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial organisasi. Dalam menjalankan kegiatan media relations, salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjalin hubungan baik dengan wartawan. Organisasi bisa mengirimkan kalawarta (newsletter) secara rutin pada media, memberikan informasi latar atau membuka situs di jaringan informasi global internet untuk memudahkan akses bagi siapapun yang membutuhkan informasi tentang organisasi tersebut,termasuk juga dari kalangan media. Bahkan beberapa organisasi menunjuk staf PR-nya untuk menjadi newsblogger.[1]

Menjalin hubungan baik dengan wartawan memang penting bagi kegiatan atau program *media relations* organisasi. Namun mengingat media tak bisa disederhanakan hanya menjadi soal wartawan belaka,menjalin hubungan baik dengan organisasi media , asosiasi profesi wartawan atau asosiasi media,juga tidak kalah penting. Wartawan merupakan bagian penting dari organisasi media.

[1]Yosal Iriantara, *Media Relations:Konsep, Pendekatan Dan Praktik*, (Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2005), hlm 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tapi media sendiri sebagai organisasi , merupakan satu entitas yang tak bisa diabaikan keberadaanya, yang harus di perhitungkan ketika organisasi menyusun atau merencanakan kegiatan media relations.

Hubungan baik dengan media tentunya disertai harapan agar berbagai kegiatan yang dijalankan organisasi diliput media secara jujur, akurat dan berimbang. Untuk mencapai maksud tersebut maka organisasi wajib mengembangkan hubungan yang kokoh dan erat dengan media cetak, media penyiaran dan, tak kalah pentingnya, menjalin hubungan dengan media on-line. Tujuan agar citra positif organisasi di mata para stakeholder-nya bisa terus terjaga dengan baik.

Cutlip dan Allan Center medefinisikan PR dengan," upaya terencana guna memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak".Edward L. Bernays, menyebut PR sebagai "sebuah profesi yang berkaitan dengan relasi-relasi satu unit dengan publik atau publik-publiknya sebagai relasi yang mendasari berlangsungnya kehidupan." Sedangkan Melvin L DeFleur dan Everrete E. Denis menyebutkan PR sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu. Praktisi PR Dr. Carter McNamara mendefinisikan PR berdasarkan tujuan kegiatan PR

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dirumuskannya sebagai "aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik."[2]

Definisi tersebut menunjukan bahwa pada dasarnya PR merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi baik. Kegiatan komunikasi dalam konteks PR pun banyak memanfaatkan kehadiran media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Pentingnya komunikasi antara organisasi dan publiknya itu di kemukakan dengan baik oleh mantan ketua publik relations society of amerika (PRSA) tahun 1995, john Beardsley tahun 2004. Menurut dia dalam masyarakat komunikatif, mereka yang gagal aatau tidak bisa berkomunikasi akan segera dilupakan. Ungkapan tersebut dengan sendirinya menunjukan betapa pentingnya komunikasi yang dilakukan organisasi. Bila organisasi tidak berkomunikasi dengan publiknya seperti melalui program atau kegiatan PR, maka mereka akan segera dilupakan. Dalam konteks inilah akan terasa betapa pentingnya mengembangkan relasi yang baik dengan media.

Untuk mencapai tujuan PR yang diantaranya citra positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi maka banyak kegiatan PR yang dilakukan melalui media dengan publik yang tersebar secara demografis maka kegiatan komunikasi akan sulit dilakukan bila tidak memanfaatkan media massa. Media

[2] Ibid, hlm, 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

massa menjadi media komunikasi yang bisa menjangkau publik yang tersebar dan beragam kepentinganya itu. Media relations menjadi bagian penting dalam program dan kegiatan PR di mana pun.Tak ada PR tanpa media relations, Sandra Braun menunjukan ada 5 variabel lingkungan praktik PR pada satu Negara atau masyarakat. Kelima variabel tersebut adalah sistem hukum/politik,taraf aktivisme,kultur,ekonomi,dan praktek instruktur media. Apa yang di ungkap Braum tersebut menunjukan penting dan berpengaruhnya media dalam praktik PR dimanapun, meski memang bukan satu-satunya variable yang menentukan praktik PR. Media dalam kegiatan PR itu penting bila dikaitkan dengan sumber informasi yang dipandang terpercaya oleh khalayak.

Media massa menjadi penting bagi kegiatan dan program PR lantaran media massa memang memiliki kekuatan. Bukan sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus.Tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, memengaruhi, menginformasikan, dan menghibur. Dengan fungsi seperti itu maka media massa memiliki potensi untuk embangkitkan kesadaran , mengubah sikap pendapat dan perilaku, mendorong tindakan dan ada juga yang menyebutkan bahwa media massa bila membantu kita merumuskan cara memandang dunia.

Dengan kekuatan dan kemampuan yang dimilikinya, maka peran media tak bisa diabaikan begitu saja dalam program dan kegiatan PR. Dalam banyak perencanaan program atau kegiatan PR, media massa merupakan salah satu aspek yang diperhitungkan dan dipertimbangkan oleh perencana. Berbagai organisasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyiapkan media kit untuk kebutuhan awak media sebagai bagian dari kegiatan PR yang dilakukan organisasi tersebut.

Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi media dalam program dan kegiatan PR itu, maka menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa menjadi keniscayaan. Hubungan baik dengan media itu menjadi salah satu roh penting dalam berbagai kegiatan PR. Tanpa menjalin hubungan yang baik dengan media, bisa jadi satu kegiatan PR tak akan mencapai tujuannya. Hubungan dengan media itu bukan dijalin demi menjalankan peran PR sebagai "pemadam kebakaran" atau sebagai solusi setelah timbul masalah, melainkan terus dipelihara sepanjang organisasi itu ada.[3]

1. **Tujuan *Media Relations***

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

   Organisasi yang menjalankan media relations pada umumnya adalah organisasi yang membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Rachmadi secara rinci tujuan media bagi organisasi adalah :[4]

   a. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.

[3]Ibid, hlm. 13
[4] F. Rahmadi,*Publik Relations Dalam Teori dan Praktek,(*Jakarta : gramedia pustaka utama. 1994*)*,hlm. 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Memperoleh tempat dalam pemberitaaan media yang obyektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
c. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
d. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
e. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

2. Fungsi *Media Relations*

Mengutip pendapat John Vivian, Bintang Fajar Timur menyatakan bahwan *media relations* adalah bagian dari *publik relations* yang memiliki fungsi dan tanggung jawab fungsional.*Pertama*,relasi eksternal, bentuk relasi ini mengoptimalkan komunikasi dengan pihak-pihak di luar perusahaan. Pihak-pihak inilah yang nanti menjadi acuan seberapa kuat citra perusahaan di luar.*Stakeholder*,konsumen,pemerintah,dan sebagainya adalah pihak yang bisa membentuk opini publik terhadap perusahaan.

Kedua,relasi internal,komunikasi ini dilakukan untuk menjaga hubungan yang harmonis dan dinamis dengan melibatkan pihak internal sendiri. Sebut saja para karyawan, manajer, pemegang saham dan kelompok dalam yang berada dalam lingkup perusahaan.Mereka semualah yang memegang jalannya roda perusahaan.*Ketiga*,relasi media, relasi ini dijalin perusahaan yang melakukan komunikasi dengan pihak media massa. Hubungan ini harus dibina agar tidak ada *misscomunication*.Perusahaan perlu berelasi dengan media dalam mencari dan memberikan informasi guna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai tujuan perusahaan. Media pun harus dimanfaatkan agar tidak ada informasi-informasi yang beredar yang bisa merusak citra perusahaan.

Lebih mudahnya,Bintang Fajar Timur menjelaskan fungsi dari *media relations* adalah simpul atau ruang dimana perusahaan atau organisasi membina sekaligus menjalin hubungan dengan publik melalui media. Hubungan ini dilakukan guna mencapai target dan tujuan perusahaan itu sendiri agar,paling tidak, selaras dengan kepentingan publik. Media di sini digunakan semaksimal mungkin untuk menjangkau sekaligus untuk melihat apa dan bagaimana respon publik terhadap perusahaan, juga untuk melihat perkembangan informasi sebagai acuan tentang apa dan bagaimana perusahaan harus melakukan persuasi terhadap publik.

Lebih jauh, fungsi media relations untuk strategi pengembangan selain promosi dan informasi sebuah organisasi bisnis atau institusi publik maupun swasta dimanapun berada. Dalam era informasi seperti saat ini dan akan datang, fungsi dan peran media relations akan semakin kompleks dan signifikan bagi gerak langkah perusahaan atu organisasi sosial politik dan bisnis.[5]

3. Manfaat *Media Relations*

Melalui aktivitas media relations, maka hubungan antara media massa dan organisasi diwakili oleh seorang public relation dengan harapan menciptakan good relationship. Dengan demikian manfaat media relations

[5] Fitriana utami dewi,*publik speaking: kunci sukses bicara di depan publik*,(Yogyakarta:pustaka pelajar,2013),hlm.37-38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Manfaat media relations adalah sebagai berikut :[6]

a. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
b. Membangun kepercayaan dan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
c. Penyampaian/ perolehan informasi, akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan kepada publik.

4. Prinsip *Media Relations*

Dalam menjalin hubungan dengan media massa, hal yang penting diperhatikan adlah kebutuhan media massa. Karena itu tugas seorang *Publik Relations* untuk memahami kebutuhan media tersebut dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu. Kebutuhan media massa, khususnya media pemberitaaan,diantaranya mendapatkan peristiwa yang bernilai berita dan laporan atas peristiwa tersebut mesti dibuat sebelum tanggal waktu habis.

Sebab itu seorang *Publik Relations* perlu memahami bagaimana dunia media massa atau bagaimana media massa bekerja. Pengetahuan tentang media massa menjadi bekal penting seorang *Publik Relations* untuk bisa menjalankan tugasnya dengan baik. Dengan mengingat,pada dasarnya seorang *Publik Relations* itu bekerja untuk melayani media massa,maka

[6] Diah Wardhani,*Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*(Yogyakarta:Graha Ilmu,2008) hlm.14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ikhtiar untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya pada awak media massa hanya bisa dilakukan bila memahami dengan baik dunia media massa.

Rasa keingintahuan publik,yang biasanya terkait dengan nilai berita yang dikandung suatu peristiwa,menjadi salah satu pedoman penting bagi praktisi *Publik relations* dalam menjalankan tugasnya. Pada dasarnya, *Publik Relations* bekerja menjembatani tiga pihak sekaligus yakni media massa,organisasi tempatnya bekerja, dan publik organisasi tersebut. *Publik Relations* menjadi gatekeeper informasi yang menghubungkan organisasi dengan publiknya,namun dengan menggunakan media massa.

Ada tiga kepentingan dari tiga pihak yang berbeda dilayani *Publik Relations*. Namun dari tiga kepentingan yang berbeda tersebut, pemenuhan kepentingan dan kebutuhan media massa akan bisa memenuhi kepentingan dua pihak lainya yakni organisasi-organisasi dan publik. Disinilah letak strategi peran *Publik Relations* dalam menjalin komunikasi yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Namun demikian, tidak berarti seseorang *Publik Relations* harus emandang media massa sebagai alat. Sebuah alat hanya akan dipergunakan bila diperlukan. Karena itu, media massa bukanlah alat melainkan mitra kerja. Selain mitra, keberadaanya akan terus diperlukan selama organisasi ada. Ini sejalan dengan watak kegiatan *Publik Relations* yang akan terus berjalan secara siklikal sepanjang organisasi ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan memposisikan media massa sebagai mitra, maka posisi antara *Publik Relations Office* atau *Media Relation Office* dan insan media setara. Tidak ada satu pihak pun yang lebih tinggi posisinya.Karena diantara keduanya memang saling membutuhkan. *Publik Relations* membutuhkan media agar organisasinya bisa berkomunikasi dengan publiknya. Insan media pun membutuhkan *Publik Relations* sebagai sumber informasi yang bernilai berita yang akan disampaikan kepada khalayak media itu.

Frank jefins mengurai beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi *Publik Relations* dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik, diantaranya adalah :

a. Memahami dan melayani media
b. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya
c. Menyediakan salinan yang baik
d. Bekerja sama dengan penyediaan materi
e. Menyediakan fasilitas verifikasi
f. Membangun hubungan personal yang kokoh

5. Pendekatan Dalam *Media Relations*

Jika dilihat dari berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan dalam media relations,maka dalam melakukan praktiknya dibutuhkan sejumlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi pendekatan yang dapat dilakukan oleh humas yang diantaranya pendekatan rektif,proaktif dan interaktif[7] :

a. Pendekatan reaktif

Pendekatan ini dilakukan dengan hanya menjawab dan merespon permintaan yang dibutuhkan oleh media. Pendekatan ini memiliki beberapa pedoman yang dapat digunakan oleh humas dalam menghadapi media,diantaranya sebagai berikut:

1) Hindari mengeluarkan komentar yang tidak didahului dengan persiapan yang matang
2) Persiapkan berkas catatan isu-isu yang menarik perhatian media
3) Pahami dan tepati deadlines.
4) Selalu ada ketika media membutuhkan dan hendaknya membalas telepon dengan segera.
5) Menjadi sosok Humas yang selalu merasa ingin tahu dan bertanya sesuai dengan kapasistas.
6) Mencoba menempatkan diri pada posisi wartawan
7) Buatlah sebuah keseimbangan antara wartawan dan Humas
8) Pahami dan ketahui latar belakang sebuah informasi
9) Catat bagaian pembicara yang dilakukan oleh Humas dan Wartawan
10) Jangan memberikan sebuah informasi yang belum tentu kebenarannya,,apalagi bohong.

[7] Caywood,Clarke L.(ed).,*The Handbook of strategic Publik Relations and Interated Communications* (New York: McGraw Hill,1997)Hal 61-65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pendekatan Proaktif

Pendekatan ini dapat dilakukan dengan membangun langkah-langkah reaktif yang dapat dilakukan untuk dapat menjawab pertanyaan-pernyataan berikut ini:

1) Apakah anda tahu pesan ingin anda sampaikan?
2) Apakah pesan tersebut jelas, ringkas dan tepat sasaran?
3) Media mana yang menjadi prioritas?
4) Wartawan atau editor mana yang ingin didekati?
5) Elemen mana dalam pesan tersebut yang baik untu diberitakan?
6) Bagaimana cara mengemas atau menjual hal tersebut?
7) Siapa yang akan menjadi orang ketiga dan apa yang akan mereka bilang
8) Apakah anda mendengar tanda bahwa wartawan sibuk atau tidak tertarik?
9) Apakah mereka mengerti bahwa anda akan ke yang lain bila mereka tidak berminat?

c. Pendekatan Reaktif

Selain itu banyak juga Humas yang menerapkan pendekatan interaktif dalam melaksanakan kegiatan lebih jauh lagi dan mendapatkan suatu hubungan yang terbangun dengan baik dengan media, yang dapat membuat langkah Humas bergerak lebih jauh dari pendekatan sebelumnya. Berikut beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mempercayai tingkat tersebut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Diskusi isu-isu selain berita anda yang sekiranya menarik minat wartawan
2) Jadilah sumber, buatlah diri anda selalu ada untuk memberikan komentar sebagai seorang yang ahli di industry anda
3) Selalu menempatkan diri pada kebutuhan, dan adanya deadline yang harus dikejar wartawan
4) Berikan pandangan yang berbeda pada topic berita dan trend industry yang terjadi saat itu
5) Bicara tentang publikasi dan wartawan lain serta bagaimana pendekatan mereka terhadap isu yang berbeda
6) Berikan pujian terhadap artikel yang mereka tulis, bukan ucapan terimakasih
7) Telepon untuk membicarakan berita yang relevan dan selalu berhubungan
8) Cari legitimasi alas an yang tidak berkaitan dengan berita untuk berinteraksi dengan media massa
9) Hindari meminta bantuan,hanya sekedar memberi nasehat
10) Sesuaikan pesan dan pembicaraan berdasarkan waktu wartawan yang terbatas dan tingkat kepentingan

6. Kunci Sukses Menjaga Hubungan Dengan Media

Dalam menjaga hubungan dengan media perlu diperhatikan hal apa saja yang unik agar terjadi hubungan yang baik dan sukses sehingga, tidak terjadi salah paham dan salah komunikasi. Menurut Jefkins sebagaimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikutip Iwan Awaluddin Yusuf dalam tulisanya "Pentingnya *Media Relations* bagi Sebuah Lembaga",ada beberapa hal penting yang perlu diketahui *media relations* sebelum berhubungan dengan media massa:

a) *The editorial policy,*yaitu kebijakan redaksional, yang menyangkut visi dan misi media,isi dan bentuk media yang diterbitkan.
b) *Frequency of publication*, yaitu harian, mingguan, dwi-mingguan, seminggu dua kali, bulanan, triwulanan, tahunan, atau juga edisi khusus momen tertentu.
c) *Copy date,* yaitu batas waktu dan tanggal pemasokan berita ke media massa, termasuk untuk isu berita mendatang. Tergantung frekuensi dan proses pencetakan.
d) *Printing process,*yaitu jenis percetakan media massa yang digunakan seperti *letterpress (relief), photogravure (intaglio), lithography (planografi), flexography, silk screen (stencil), offsetlitho* atau cetak jarak jauh yang kini mulai popular di berbagai belahan dunia.
e) *Circulationsarea,* yaitu daerah sirkulasinya, mencakup internasional, nasional, regional, kota, pinggiran kota dan sebagainya. Pada aspek lain juga pertimbangan tirasnya.
f) *Readership profile,* yaitu bagaimana karakteristik/profil orang-orang yang membaca media itu, dilihat dari kelompok umur,jenis kelamin,tingkat sosial, profesi,hobi dan minat, kebangsaan, kelompok etnis, agama dan politik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g) *Distribution method*, yaitu cara penyebaran media tersebut. Misalnya, dijual eceran di toko buku, eceran langsung di terminal,rumah ke rumah, atau berlangganan.

Menurut Iwan, dengan mengetahui cara kerja media massa, informasi *media relations* yang disampaikan akan bernilai jurnalistik dan layak berita. Karena sudah tahu cara mengemukakan isu yang *actual* dan gaya penulisan, serta visi dan misi media tersebut, kecil kemungkinan informasi yang disampaikan *media relations* itu masuk keranjang sampah redaktur, tetapi dimuat media untuk dipublikasikan kepada khalayak.

Pertanyaanya, bagaimana cara mengkatkan hubungan dengan media massa di mana pun berada. Berberapa langkah yang bisa ditempuh adalah:

a) usahakan punya contact person;
b) usahakan mengenal secara personal:
c) lakukan kontak rutin:
d) usahakan menyampaikan informasi secara informal sebelum informasi resmi:
e) pelihara pertukaran informasi yang terbuka dan realistis (lihatlah alamat email dan kontak media massa dalam buku ini).[8]

[8] Fitriana utami dewi,*publik speaking: kunci sukses bicara di depan publik*,(Yogyakarta:pustaka pelajar,2013),Hlm.39-40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Bentuk Aktivitas *Media Relation*

Ada banyak cara yang bisa dijadikan sarana untuk menjalankan media relations. Dalam rangka pemberitaan,*Publik Relations* menyelenggarakan hubungan dengan media dan masyarakat sebagai media pembentukan pendapat umum. Untuk menjalankan media relations, ada beberapa wahana yang perlu dilakukan yaitu[9]:

a) Pembentukan dan pembinaan kontak pribadi menjadi dasar pokok pelaksaanaan hubungan dengan media. Pelaksanaan kegiatan *Publik Relations* hakikatnya menuntut kemampuan menjalin kontak pribadi yang didasari kejujuran dan saling pengertian

b) *News Service*

bertujuan menyediakan bahan berita berupa tulisan maupun gambar untuk media massa secara aktif maupun pasif (dikirim hanya atas permintaan)

c) *Contingency plan*

antisipasi permintaan mendadak dari pihak pers untuk wawancara, konfirmasi dan sebagainya. Sehingga *Publik relations Office* harus siap melayani.

d) *Press Relese*

komunikasi tertulis atau direkam untuk diarahkan kepada anggota media bertujuan sebagai berita untuk mengumumkan sesuatu.

e) Press Conference

[9] F. Rahmadi,*Publik Relations Dalam Teori dan Praktek,(*Jakarta : gramedia pustaka utama. 1994*)*,hlm.56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adalah suatu pertemuan khusus (kontak) khusus dengan pihak pers yang diselenggarakan oleh *Public Relations*, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu permasalahan tertentu terhadap masalah yang dihadapinya dalam bentuk press conference yang telah ditentukan tempat, waktu tema press conference dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta secara resmi.

f) *Press Tour*

Sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh *public relation* bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu event khusus, peninjauan ke luar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah), untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

g) Press Receptions

Pertemuan pers semacam ini, jamuan pers atau wartawan yang bersifat sosial menghadiri acara resmi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal.

h) Press Briefing

Press Briefing termasuk berjumpa pers yang resmi yang diselengrakan secara periodik tertentu, biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak *public relations* atau pimipinan atau pejabat tinggi instansi bersangkutan, Pertemuan ini dianggap mirip dengan diskusi atau berdialog saling

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan masukan atau informasi yang cukup penting untuk kedua belah pihak.

i) *Press Statement*

Biasanya keterangan pers ini kapan dan di mana saja dengan narasumbernya, tanpa adanya undangan resmi. Mungkin pemberitaan cukup dilakukan melalui telepon kepada wartawan yang bersangkutan.

j) *Press Interview*

Biasanya inisiatif wawancara datang dari pihak setelah melalui perjanjian atau konfirmasi pada narasumbernya. Hal ini dilakukan melalui komentar, keterangan, pendapat dan sebagainya tentang suatu masalah yang aktual dan faktual masyarakat.

k) *Press Gathering*

Yaitu pertemuan pers secara informal antara *public relations* dengan wartawan media massa (*Good Relationship*) dalam suatu kegiatan keagamaan atau olahraga.

B. Kedudukan,Peran dan Fungsi Hubungan Masyarakat dalam Lembaga Pemerintah

Pemerintah merupakan sebuah organisasi yang memiliki wewenang untuk membuat kebijakan sesuai hukum dan undang-undang yang berlaku sedangkan pemerintahan merupakan semua aktifitas, proses atau cara pemerintah dalam menjalankan wewenang untuk mencapai tujuan negara.[10] Setiap lembaga atau instansi tertentu ingin berhasil mencapai tujuanya,keberhasilan tersebut tidak

[10]Yusuf Zainal Abidin, *Komunikasi Pemerintahan : Filosofi, Konsep dan Aplikasi*, (Bandung : Pustaka Setia, 2016).,hlm. 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dicapai hanya berdasarkan kemampuan yang ada pada lembaga itu saja. Di samping itu perlu adanya pengertian,penerimaan dan keikutsertaan publiknya. Yang dimaksud dengan publik adalah intern maupun ekstern.Adanya unit kehumasan pada setiap instansi pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran tentang aktivitas instansi tersebut baik ke dalam maupun ke luar yaitu kepada masyarakat pada umumnya.

1. Kedudukan Humas dalam Lembaga Pemerintah

   Mengenai kedudukan humas dalam lembaga pemerintah Cultip dan Center, dalam bukunya *Effective Publik Speaking* mengatakan bahwa idealnya humas itu dimasukan dalam staf inti,langsung berada di bawah pimpinan atau top manajer,supaya lebih mampu dalam menjalankan tugasnya. Dengan posisi itu, humas dapat mengetahui langsung latar belakang dari sesuatu keputusan yang diambil oleh pimpinan lembaga,sehingga humas langsung mendapat bahan informasi untuk disampaikan kepada publik yang bersangkutan. Jadi idealnya .humas itu berfungsi sebagai saluran langsung dari lingkungan dimana terjadinya proses pengambilan keputusan yang dibuat itu dipahami dan diterima. Selain itu humas juga bertugas menapung suara-suara atau tanggapan masyarakat mengenai kebijakan dan tindakan-tindakan yang diambil oleh instansi atau lembaga yang bersangkutan.

   Humas pemerintah merupakan subsistem dari sistem penerangan secara keseluruhan dan merupakan bagian dari organisasi sesuatu departemen/lembaga nondepartemen yang memainkan peran yang cukup penting. Dalam melaksanakan peran dan fungsinya,humas tidak terlepas dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagian-bagian lain dari sesuatu lembaga/badan pemerintah. Adapun yang menjadi dasar pembentukan humas adalah adanya anggapan bahwa jika masyarakat di beritahu masalahnya, maka masyarakat akan berisikap wajar dan bijaksana. Karena pada dasarnya masyarakat itu merupakan pihak yang tanggap dan menginginkan kebenaran.Dengan demikian humas harus menunjang terwujudnya tujuan organisasi dan mengusahakan agar masyarakat mau menerima dan mengakui pertanggung jawaban yang diberikan.

Humas sebagai tangan kanan, mata dan telinga pemerintah, mempunyai kewajiban untuk turut serta menetapkan program-program pemerintah di dalam suatu sistem politik yang ada sekarang ini agar sistem itu semakin mantap.[11]

2. Peran Humas dalam Lembaga Pemerintah

Humas di lembaga swasta memiliki struktur organisasi yang lebih ketat, sehingga perannya sangat spesifik.Sedangkan Humas pemerintah di samping bertuga menyelenggarakan dan mengkoordinasikan lalu-lintas arus informasi ke dalam dan keluar, humas juga berfungsi sebagai pemnyaring atau filter dari komunikasi timbal-balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial.[12] Tetapi secara umum, baik humas pemerintah maupun huma badan swasta mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menciptakan iklim pendapat umum yang menguntungkan. Pendapat umum yang menguntungkan

[11] F. Rahmadi,*Publik Relations Dalam Teori dan Praktek,(*Jakarta : gramedia pustaka utama. 1994 hlm.79
[12] Ibid,hlm.79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dicapai antara lain dengan cara :*lobbying*. Bagi humas badan usaha swasta, *lobbying* menjamin kondisi yang menguntungkan dari sebuah industry,kelompok konsumen, dan sebagainya. Sedangkan bagi humas pemerintah, *lobbying* diadakan terutama untuk mendapatkan input bagi pengesahan dari lembaga perwakilan rakyat agar rancangan undang-undang yang diajukan pemerintah dapat diterima. Pendapat umum dianggap sebagai kunci untuk keberhasilan,karena itu pendapat umum yang positif harus diupayakan.

3. Fungsi Humas dalam Lembaga Pemerintah

Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak/publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah /tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga/instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada publik tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah di mana humas itu berada dan berfungsi. Jadi, pada dasarnya tugas humas pemerintah adalah[13]:

a) Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.
b) Memberi bantuan kepada media berita (news media) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan

[13] Ibid,hlm.78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.

c) Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri,maupun khalayak luar negeri.

d) Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah,selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk feedback kepada pimpinan instansi-instansi pemerintahan yang bersangkutan sebagai input.

C. Konsep Publisitas

Menurut lesly (1992:6), publitas 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.Ada juga yang memandang publisitas sebagai mengedepankan kepentingan organisasi untuk diliput oleh media tertentu sehingga bisa menyampaikan pesan-pesan strategi atau peristiwa-peristiwa organisasi secara gratis.[14]

Sedangkan cultip,center dan Broom menyatakan publikasi adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut

[14]Yosal Iriantara,*Media Relations:Konsep,Pendekatan dan Praktik*,(Bandung: Sembiosa Rekatama Media) hlm.190-191

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki nilai berita.[15]Publikasi merupakan teknik untuk memperoleh tempat berita pada suatu media tanpa membeyar pemuatanya karena berita tersebut menarik, mempunyai nilai berita dan dibutuhkan media tersebut.

Publikasi berupa berita mengenai lembaga/organisasi yang di tulis dan disebarkan melauli media komunikasi seperti Koran, majalah, televise, radio dan sebagainya yang bertujuan menarik perhatian publik.

Publisitas merupakan peristiwa penting yang dilaksanakan dengan mengundang wartawan local dan regional serta wakil-wakil dari radio dan televise untuk menghadiri perestiwa tersebut. Sebuah ruangan untuk wartawan dilengkapi telepon dan beberapa alat tulis.

Salinan pidato yang bakal diucapkan, foto dan materi pendukung disebarkan ke media pemberitaan. Berkas pers yang berisikan informasi mengenai perusahaan,pemateri biografi manajemen, dan foto-foto diberikan sebelum pembukaan upacara tersebut. Untuk tamu-tamu penting disediakan kesempatan untuk diwawancarai. Stasiun siaran radio dan televisi diatur sebelumnya bersama bagian pariwisata khusus menampilkan pembicara terkenal, wawancara dengan tamu-tamu penting, dan untuk aktivitas-aktivitas lainya.

Publisitas muncul di media berkala perusahaan dan papan pengumuman pabrik. Untuk menambah cakupan media, staf humas mengambil foto, mewawancarai para tamu dan mempersiapkan berita untuk disebarluaskan ke surat kabar, majalah, dan majalah industri.

---

[15] Cultip,center&Broom,*Effetive Public Relations-5th Ed.*(New Jersey: Prentice All International,inc)hlm.17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah peristiwa muncul usai, buku mini cendramata dan materi deskriptif dikirimkan lewat pos kepada tamu-tamu penting yang tidak dapat hadir. Surat ucapan terimakasih dikirimkan kepada personil media massa dan para tokoh masyarakat yang berisi pernyataan penghargaan terhadap bantuan mereka pada peristiwa tersebut, dan suatu iklan ucapab terima kasih juga diterbitkan dalam berbagai surat kabar local.

Beberapa pernyataan diajukan kepada mereka yang hadir setelah peristiwa tersebut usai untuk memastikan tanggapan mereka terhadap peristiwa itu, untuk mengevaluasi itikad baik yang diciptakan dan untuk memperoleh saran-saran bagi penyelenggara peristiwa serupa di masa mendatang.[16] Metode yang digunakan untuk meningkatkan kampanye publisitas yang paling sering digunakan praktisi PR diantaranya[17]:

1. Mengundang Pers

   Organisasi atau perusahaan kerap mengundang wartawan dari berbagai media massa ke kantor lembaga atau tempat lain yang sudah ditentukan dengan tujuan memberikan kegiatan yang dilakukan organisasi atau perusahaan tersebut. Kegiatan ini dinamakan pers (press event). Ada tiga macam acara pers menurut Nurudin,yaitu:[18]

[16] H.frazier Moore,ph.d,*HUMAS:membangun citra dengan komunikasi*(Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2005)hlm.335-336
[17] Morissan,*manajemen Publik Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*(Jakarta: kencana Prenada Media Grub,2008)hlm.216
[18] Nurudin, Media Relations (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2004)hlm.26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Konfrensi pers yaitu pertemuan antara organisasi atau perusahaan dengan wartawan pada lokasi yang sudah ditentukan dimana pihak pertama ingin menyampaikan informasi dengan maksud memberitakan
b. Resepsi Pers yaitu suatu acara mengundang wartawan untuk meliput suatu acara, mendengarkan keterangan-keterangan resmi atau sekedar berbincang-bincang dengan perusahaan. Kegiatan ini lebih menyenangkan,terencana dan terorganisir
c. Kunjungan pers yaitu kegiatan humas mengundang wartawan mengunjungi perusahaan, mengahdiri acara pembukaan kantor baru atau demonstrasi produk baru, acara kunjungan ini juga disertai fasilitas transportasi dan akomodasi untuk menginap jika yang dikunjungi berada di luar kota.

2. Siaran Pers

Siaran Pers dapat diidentifikasikan sebagai informasi dari individu atau organisasi yang disampaikan kepada media masssa dengan tujuan memberitakan. Siaran pers yang baik harus menyajikan suatu berita yang sama bermutunya dengan yang bisa di tulis oleh wartawan. Informasi yang disampaikan harus jelas dan sesuai dengan kenyataan yang ada, serta menggunakan kaidah penulisan yang baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Pembentukan Citra

Praktisi *Publik Relations* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta, terlepas apakah fakta hitam, putih atau abu-abu. Oleh karena itu, seorang *Publik Relations* dituntut mampu menjadikan orang lain memahami suatu pesan demi menjaga reputasi atau citra lembaga/organisasi.

Citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kpribadian yang ditujukan kepada publik oleh seseorang atau kepribadian yang ditujukkan kepada publik oleh seseorang maupun organisasi/lembaga. Citra merupakan hal yang sangat mendasar bagi pekerjaan seorang praktisi *Publik Relations*.Bhkan hubungan yang dilakukan lembaga/organisasi dimanapun di dunia tidak lepas dari munculnya citra di mata publik.Citra merupakan tujuan pokok humas dari sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di masyarakat atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalkan, akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan dibawahnya, termasuk para pekerjanya yang akan menjadi suatu kebanggan tersendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Pengertian citra itu sendiri abstrak, namun wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari masyarakat terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personilnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandakan dalam pemberian pelayannan yang baik.[19]Citra adalah hal yang sangat mendasar bagi pekerjaan seorang praktisi public relation (PR).Bahkan hubungan

[19]Rosady Ruslan,*Manajemen Publik Relations Dan Media Komunikasi:Konsepsi Dan Aplikasi.(*Jakarta:raja grafindo.2007*)* Hlm. 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi manapun di dunia ini tidak lepas dari munculnya citra di mata masyarakat. Mengapa obyek ini menjadi sangat penting, tentu karena sifat komunikasi yang dilakukan menyangkut manusia di dalam kedudukannya, baik sebagai individu, maupun sebagai bagian dari masyarakat secara luas.

Lebih lanjut Jefkins mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain [20]:

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), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk satu citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Ada beberapa jenis citra, diantaranya :

[20]Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro.*Dasar-Dasar Public Relations*. (PT Remaja Rosdakarya, Bandung. 2008) Hlm. 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Citra bayangan yaitu citra yang dianut orang dalam atau anggota organisasi/lembaga mengenai anggapan/pandangan pihak luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung terlalu ositif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri kita dan berfikir orang lain juga berfikir sama seperti yang kita pikirkan.
2. Citra harapan merupakan suatu citra yang diinginkan oleh lembaga /organisasi .citra ini tidak sama dengan citra sebenarnya. Citra harapan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relative baru,yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.
3. Citra perusahaan/lembaga, merupakan citra suatu organisasi/lembaga secara keseluruhan,jadi bukan citra atas produk/jasa saja melainkan sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan yang pernah dicapai, reputasi pencipta lapangan kerja yang besar dan sebagainya.
4. Citra majemuk, yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainya memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak mereka dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan citra organisasi/lembaga secara keseluruhan.

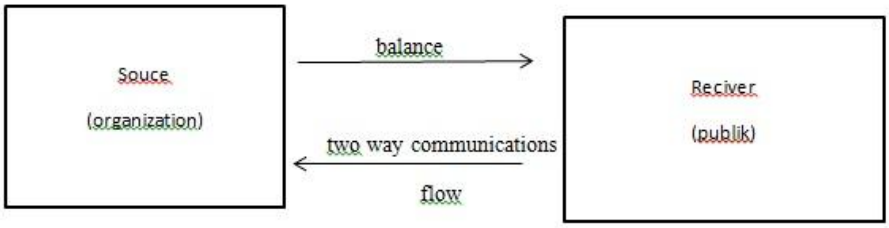
E. Teori Humas *Model Two way symmetrical*

Dalam kaitanya dengan kegiatan yang dijalankan oleh kedua belah pihak yaitu humas dan media, james grunig memaparkan model humas yaitu mengenai model humas yaitu model *two way symmetrical* sebagai bentuk pendekatan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijalankan oleh humas. Model tersebut adalah satu model dari empat model yaitu model press agentry,model publik information,dan model *two way asymmetric*.[21]

Model *two way symmetrical* adalah model komunikasi simetris dua arah timbal balik yang menggambarkan bahwa propaganda kampanye dilakukan melalui komunikasi dua arah timbal balik yang seimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.



Bagan 1.2

Model two way symmetrical

Grunig mengidentifikasi suatu teori normative mengenai publik relations yang menganut two way symmetrical adalah memiliki karakter:

1. Adanya saling ketergantungan dan pembinaan hubungan

[21] Rosady Ruslan,*Manajemen Publik Relations Dan Media Komunikasi:Konsepsi Dan Aplikasi.(*Jakarta:raja grafindo.2007)hlm. 60-61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan dan saling berbagi misi
3. Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami
4. Konsep kunci mengenai negosiasi,kolaborasi dan mediasi
5. Perlu di kembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi

Pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang harmonis antara *publik relations* dan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas,keterbukaan dan konsisten terhadap langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.

Komunikasi yang dilakukan dalam teori model ini berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi agar kedua belah pihak merasa saling diuntungkan dan terjalin hubungan yang baik. Organisasi benar-benar memperhatikan kepentingan publiknya. Lebih khusus, manajer senior mungkin mengubah pengetahuannya, bagaimana ia merasa dan cara organisasi bertindak sebagai hasil komunikasi yang simetris. Dalam teori permainan, organisasi menerapkan " *Positive sum game; both your organization and publics involved can win as a result of negotiation and compromise (*organisasi dan publik dapat sama-sama "menang" sebagai hasil negosiasi dan kompromi).[22]

[22]Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi,Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Kencana, 2006) hlm.296-297

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id