

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Public Relations sangat penting dalam menunjang manajemen untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien, melalui titik beratnya pada ketrampilan membina hubungan antar manusia di dalam dan di luar perusahaan seraya mencegah timbulnya masalah. Karena semakin dirasakan pentingnya dalam rangka memecahkan berbagai masalah yang diakibatkan adanya salah komunikasi (*miss-communication*) dan salah interpretasi (*miss-interpretation*) yang terjadi antara manajer beserta karyawannya dengan public di luar organisasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa Public Relations berperan serta dalam menciptakan lingkungan yang mendukung bagi perkembangan dan kemajuan yang berpengaruh, melalui strategi-strategi terapannya agar perusahaannya disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak terkait, di sisi lain komunikasi timbal balik mempunyai peran yang mutlak di dalam sebuah perusahaan besar masa kini, dan peran tersebut diserahkan kepada pihak Public Relations. Artinya, menjadi hal yang utama bagi PR untuk mampu mengemban fungsi dan tugasnya dalam menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya, tentu saja semuanya tergantung dari cara pengelolaan Public Relations itu sendiri. Pengelolaan Public Relations yang baik akan mendatangkan profit bagi perusahaan terutama dari sisi terjaganya citra baik perusahaan. Jika Public Relations tidak dikelola dengan baik, Public Relations akan merugikan perusahaan, sehingga Public Relations tidak mampu lagi untuk menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya

Kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi kepada publik atau masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan *media relations*. *Media relations* adalah aktivitas komunikasi public relations/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Wardhani, 2008:9). Kita ketahui bahwa sebuah organisasi atau perusahaan tidak bisa di pisahkan dari publiknya. Publik sendiri terbagi atas public internal dan public external. Public internal adalah mereka yang terlibat secara langsung dalam internal perusahaan misalnya karyawan, sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi misalnya konsumen, investor, masyarakat sekitar dan sebagainya demi kemajuannya,

Suatu organisasi atau perusahaan dituntut untuk selalu berhubungan dengan khalayaknya, sehingga dalam hal ini dibutuhkan kehadiran media massa untuk menjadi perantara keduanya. Karena itu, *Public Relations (PR)* harus bisa membuka ruang dalam menjembatani komunikasi antara organisasi dan publik, sehingga seorang praktisi *PR* harus mengerti hubungan antara kedua belah pihak. Frank Jefkins memberikan batasan *PR*, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua publiknya rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” *PR* pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. (Iriantara, 2005:9)

PT. PLN (Persero) yang merupakan salah satu perusahaan kelistrikan terbesar di Indonesia pun tidak luput dari pemberitaan negatif. Pemberitaan yang biasa di beritakan oleh media massa mengenai PT. PLN (Persero) yaitu : krisis energi yang mengakibatkan banyak kerugian baik untuk perusahaan maupun konsumen, krisis Pencurian listrik yang mengakibatkan kerugian energi yang dialami oleh PT. PLN (persero) distribusi Jawa Tengah, krisis energi yang mengakibatkan ketersediaan sumber energi listrik tidak mampu memenuhi peningkatan kebutuhan listrik di Indonesia termasuk wilayah Jawa Tengah. Krisis kerusakan alat saluran listrik seperti trafo dan kabel yang banyak mengakibatkan kebakaran trafo, Terjadinya pemutusan sementara dan pembagian energi listrik secara bergilir merupakan dampak dari terbatasnya energi listrik yang dapat disupply oleh PT.PLN (Persero). Dari pemberitaan tersebut menjadikan masyarakat membentuk opini negatif tentang PT. PLN (persero). Krisis tersebut banyak pemberitaan negatif tentang krisis yang di alami oleh PT. PLN (Persero).

Berdasarkan hasil pra penelitian diketahui PT. PLN (persero) distribusi Jawa Tengah banyak pemberitaan di surat kabar baik tingkatan lokal maupun nasional dapat dikatakan sering, dengan judul berita yang terkadang menjustifikasi PLN sebagai pihak yang bersalah, sebagai contoh judul-berita yang peneliti anggap negatif mengenai krisis yang terjadi di PLN adalah sebagai berikut :

1. Judul Berita : “Trafo Ungaran Kelebihan Beban, Sebagian Listrik di 3 Kota di Jateng Padam” (Detik.com, 13 Januari 2017).

Analisis : Pemberitaan yang diliput oleh wartawan online dari media detik.com saat kejadian sebagian wilayah di Semarang, Grobogan, dan Kudus mengalami listrik padam serentak sekitar pukul 09.30 WIB. Hal itu disebabkan oleh IBT 3

atau trafo distribusi PLN yang berada di Ungaran, Kabupaten Semarang kelebihan beban. Pemberitaan negatif tersebut menjadikan PT.PLN (persero) distribusi Jawa tengah sorotan warga yang mengalami dampak pemadaman listrik akibat trafo Ungaran meledak.

2. Judul Berita : “Trafo singosaren meledak” (solopos, 30 November 2016)

Analisis : solopos memberitakan kejadian trafo meledak di kawasan singosaren solo, pada saat terjadinya trafo singosaren meledak wartawan berusaha mencari informasi terkait kejadian tersebut, dari keterangan polisi penyebab terjadinya trafo meledak yaitu karena jaringan listrik mengalami kerusakan.

3. Judul Berita : “Pemadaman listrik sering terjadi di Graha Beringin” (tribunnews jateng, 30 Agustus 2016)

Analisis : pemberitaan yang dibuat oleh tribunnews jateng pada tanggal 30 agustus 2016 yaitu dari keluhan warga graha beringin mas ngliyan semarang yang merasa keberatan dan dirugikan karena sering merasakan pemadaman listrik dengan frekuensinya setiap hari dan tanpa pemberitahuan dari pihak PT.PLN.

4. Judul berita : “2017, Jawa tengah diperkirakan krisis listrik” (Kompas regional, 28 April 2016)

Analisis : kompas memberitakan tentang krisis listrik di Jawa tengah dan D.I Yogyakarta karena melihat pertumbuhan konsumsi listrik di jawa tengah dan D.I Yogyakarta semakin meningkat mencapai 4000 megawatt (MW) dan pasokan energi di jawa tengah hanya 2000 megawatt (MW) serta belum siapnya pembangkit listrik PLTU Batang dan pembangkit listrik di tambak lorok, Semarang.

Public relations mencapai tujuannya yang diantaranya citra positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi, maka banyak kegiatan komunikasi akan sulit dilakukan bila tidak memanfaatkan media massa. Media massa bisa menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau publik yang tersebar dan beragam kepentingannya itu. Mungkin bisa dibayangkan bila PLN harus menyampaikan pengumuman wilayah pemadaman listrik saat melakukan perbaikan jaringan listrik dengan menggunakan media tradisional. Apa yang dilakukan PLN dalam contoh tersebut adalah untuk kegiatan yang sifatnya informatif. Apalagi bila kegiatannya adalah upaya membangun atau memulihkan citra, salah satu kasus proyek yang lebih berbobot persuasif. Sukar dibayangkan bila kegiatan tersebut dilakukan dengan pendekatan tatap muka, maka dipilih media massa agar dapat menjangkau publik organisasi di berbagai pelosok.

1.2. Rumusan Masalah

Bidang komunikasi dan public relations menjadi salah satu ujung tombak perusahaan untuk bersaing dalam era globalisasi. Hal ini disebabkan karena perusahaan-perusahaan akan saling bersaing menciptakan image positif untuk mendongkrak citra perusahaan. Oleh karena itu public relations juga menentukan kelangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan. Public Relations dan media massa atau pers tidak dapat dipisahkan satu sama lain, keduanya saling membutuhkan untuk membentuk sinergi positif. Public relations menjadi sumber berita bagi pers sedangkan pers menjadi sarana publisitas bagi Public relations agar perusahaan lebih dikenal oleh publik dan masyarakat.

Media massa mempermudah informasi disebarkan luaskan secara cepat kepada public, dan melalui media relations public relations dapat membentuk opini positif dari

masyarakat. Media massa masih menjadi sarana yang cepat dan murah untuk menjangkau orang banyak serta dipercaya, dibandingkan jika public relations harus turun langsung bertemu dengan masyarakat.

PT. PLN (Persero) pernah mengalami pemberitaan negatif terkait krisis energi disebabkan oleh kekurangan pasokan pembangkit listrik yang mengakibatkan krisis ketersediaan sumber energi listrik yang tidak mampu memenuhi peningkatan kebutuhan listrik di Indonesia termasuk wilayah Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta. Terjadinya pemutusan sementara dan pembagian energi listrik secara bergilir merupakan dampak dari terbatasnya energi listrik yang dapat disupply oleh PT.PLN (Persero). Kerusakan alat listrik yang berdampak buruk bagi masyarakat, dari pemberitaan tersebut menjadikan masyarakat membentuk opini negatif tentang PT. PLN (persero).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu “Bagaimana strategi media relations PT. PLN (persero) Distribusi Jawa Tengah dalam meningkatkan publisitas positif”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu mengetahui cara pengembangan strategi media relations yang dilakukan divisi Humas PT. PLN (persero) Distribusi Jawa Tengah dan DIY sebagai sarana untuk meningkatkan publisitas positif..

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian tentang kegiatan humas PT.PLN (persero) Distribusi Jawa tengah dalam menjalankan strategi media relations sebagai sarana membangun citra positif diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis, praktis, dan mampu memberikan kontribusi secara sosial kepada masyarakat.

1.4. 1 Kegunaan Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada bidang kehumasan atau *public relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan peneliti, masyarakat, maupun pekerja dibidang humas khususnya mengenai strategi *media relations*. Sehingga dengan adanya penelitian ini, diharapkan juga dapat memberikan masukan bagi PT.PLN (persero) Distribusi Jawa tengah dalam mengevaluasi kegiatan *media relations* dalam meningkatkan publisitas dan meminimalisir pemberitaan buruk perusahaan.

1.4.3 Kegunaan sosial

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat tentang strategi *media relations* yang dilakukan oleh PT.PLN (persero) Distribusi Jawa tengah

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Public relations

Kebanyakan perusahaan atau organisasi kini mengakui peranan *Public relations* (PR) cukup menonjol dalam mengambil keputusan manajemen. Acapkali manajer PR melapor atau berhubungan langsung kepada *top management*. Dengan alasan yang sederhana bahwa PR adalah *interpreter* (penerjemah) manajemen, sehingga PR harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sebenarnya (Soemirat, 2007:87).

Manajemen, dalam konteks strategi, mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan peraturan, kegiatan politik, situasi ekonomi, perkembangan teknologi/komunikasi, dan perkembangan penduduk.(Soemirat, 2007:91)

Menurut Dr. Rex F. Harlow dalam Firsan Nova (2011:44) mendefinisikan public relations sebagai fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, saling menerima dan bekerja sama antara satu organisasi atau perusahaan dan masyarakat yang melibatkan manajemen masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespons pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai peringatan awal untuk yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya

Menurut Kasali, *Public Relations* dapat memberikan kontribusinya dalam proses *strategic management* melalui dua cara: *pertama* melakukan tugasnya sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi dengan melakukan survey atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan *objective* organisasi atau perusahaan. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang besar bagi perusahaan dan sekaligus bagi PR itu sendiri, khususnya pada tingkat korporat. *Kedua*: PR dapat berperan dalam *Strategic management* dengan mengelola kegiatannya secara strategis.

Artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh. (Soemirat, 2007:92-93)

1.5.2 Media relations

Media relations merupakan aktivitas komunikasi public relations/humas untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian pengertian, serta dukungan dalam bentuk publikasi organisasi yang maksimal dan *balance* (berimbang). (Wardhani, 2008:1)

Media relations bisa diartikan merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. (Iriantara, 2005:32)

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata stakeholder. Media relations sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. (Yuliana, 2015:8)

Praktik *media relations* dapat saja dijalankan sebagai salah satu strategi komunikasi yang dijalankan organisasi. Artinya, setelah kita merumuskan kebijakan yang akan diambil, di dalamnya sudah diperhitungkan dimensi media relations. Dalam merencanakan program atau kegiatan PR secara keseluruhan, *media relations* termasuk salah satu bentuk kegiatan yang hendak dijalankan. (Iriantara: 2005: 34)

1..5.3 Strategi media relations

Praktisi publik relations akan dapat melakukan tugasnya dengan baik (termasuk dalam melakukan *media relations*) kalau didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dan efektif.. Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto dalam Darmastuti (2016 : 156). strategi public relations dalam membangun hubungan baik kepada media yaitu :

1. *By serving the media* (pelayanan kepada media)

Strategi ini adalah strategi dengan memberikan pelayanan kepada media.

Pada tataran ini, public relations dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap dalam memberikan pelayanannya kepada media massa, sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut.

Pelayanan kepada media massa ini dapat berupa menyiapkan jawaban-jawaban serta memberikan jawaban maupun informasi yang dibutuhkan oleh media massa pada saat tertentu, yang berhubungan dengan informasi tentang perusahaan atau institusi tempat mereka berada. Pelayanan kepada media ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan sedang berada di puncak (sedang sukses). Biasanya perusahaan atau organisasi akan menjadi sumber berita yang menarik.

Pelayanan lain yang harus diberikan oleh public relations kepada media adalah pelayanan untuk memberikan salinan pers (*pres release*). Dalam segala situasi (baik itu dalam situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan maupun pada saat berbagi *event* tertentu), seorang public relations harus selalu siap melayani media ketika media massa tersebut membutuhkan salinan pers.

2. *By establishing a reputations for reliability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap di percaya)

Strategi yang dilakukan oleh public relations sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan/organisasi tersebut tetap dapat dipercaya. Untuk membangun masyarakat, perusahaan atau organisasi tidak hanya bisa mengandalkan promosi atau memasang iklan di media massa. Perusahaan atau organisasi harus melakukan kegiatan untuk membangun reputasi perusahaan supaya tetap dipercaya oleh masyarakat. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk reputasi suatu perusahaan. Kegiatan pertama yang dapat dilakukan adalah membuat tulisan yang dikirimkan ke media massa. Tulisan bisa berupa berita maupun informasi tentang perusahaan yang dapat ditulis dalam bentuk straight news maupun feature. Cara lainnya adalah dengan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat, yang kemudian dipublikasikan dengan menggunakan media massa. Selain menggunakan publikasi yang tidak menggunakan data, publisitas lainnya dapat dilakukan dengan menggunakan dana. Cara yang bisa dilakukan ini adalah dengan membuat iklan. Informasi tentang perusahaan atau organisasi bisa dibuat dalam bentuk tulisan corpotorial. Informasi tentang kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan maupun kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial (social responsibility) perusahaan bisa ditulis dalam bentuk artikel berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Supaya masyarakat dapat memercayai tulisan opini atau pendapat ini maka

perusahaan atau organisasi harus menyediakan orang-orang yang memiliki kredibilitas dalam bidang tersebut. Strategi ini bisa dilakukan dengan menyediakan narasumber yang kredibel dalam memberikan jawaban untuk kasus-kasus tertentu atau bisa juga dengan menyediakan pakar-pakar yang ada di perusahaan tersebut untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat. Strategi lain yang dapat digunakan public relations adalah strategi dengan memberikan klarifikasi apabila perusahaan atau organisasi itu sedang mengalami suatu permasalahan. Klarifikasi dapat didukung dengan menunjukkan fakta-fakta yang sesungguhnya.

3. *By supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik)

Strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Naskah informasi dapat dibuat dalam bentuk artikel yang berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Naskah informasi yang baik bisa diberikan berdasarkan data-data yang sebenarnya. Naskah bisa disertai dengan gambar atau foto. Dengan memberikan naskah yang baik yang disertai dengan pembuatan teks dan gambar atau foto yang baik, diharapkan bisa menjadi satu strategi untuk menarik perhatian massa. Selain pengiriman naskah informasi, strategi *by supplying good copy* ini dapat dilakukan dengan cara pengiriman news release yang baik. Tujuannya supaya release yang dikirimkan dapat dimuat dan sesuai dengan selera media massa maka seorang public relations tidak harus melakukan revisi yang banyak. Dia hanya memerlukan sedikit penulisan ulang atau menyuntingnya.

4. *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan informasi)

Strategi yang dilakukan dengan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Yang menjadi penekanan strategi ini adalah penghargaan yang tinggi dari seorang public relations kepada media massa, termasuk pekerja media. Maksudnya seorang public relations dituntut untuk menghargai media massa serta pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka.

5. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas)

Strategi memikirkan fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja-pekerja media. Tujuannya adalah agar pekerja media massa merasa nyaman dalam bekerja, yaitu ketika mereka melakukan liputan terhadap perusahaan tempat public relations itu berada. Cara yang dilakukan untuk menerapkan strategi ini adalah dengan memberikan fasilitas kepada pekerja media dan wartawan apabila mereka membutuhkan ruangan untuk melakukan liputan di organisasi atau perusahaan tersebut. Fasilitas ini termasuk fasilitas internet yang dibutuhkan wartawan pada saat mereka meliput berita di perusahaan tersebut.

6. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media)

Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara public relations dengan media massa (baik itu orang-orang yang ada di institusi media maupun dengan

wartawan dan pekerja media lainnya). Hubungan personal yang baik antara public relations dengan pekerja media diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing-masing. Dalam strategi ini, seorang praktisi public relations dapat membangun hubungan personal yang baik dengan orang-orang yang berada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja melalui sms, e-mail, atau pesan-pesan dengan menggunakan media sosial untuk menyapa dan menanyakan kabar pekerja media. Strategi yang lain adalah dengan memberikan informasi dan ide-ide yang dapat digunakan sebagai masukan ketika pekerja media ini akan membuat bahan pemberitaan. Strategi ini merupakan strategi yang sangat diperlukan dalam membangun hubungan dengan media. Hubungan yang baik dengan pekerja media, saling mengerti, saling memahami, dan saling menghormati antara profesi public relations dengan media merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan media relations yang dilakukan oleh praktisi public relations. Berdasarkan fakta di lapangan, dari keenam strategi ini, antara satu strategi dengan strategi lain saling terkait dan saling membutuhkan. Apabila seorang praktisi public relations ingin tugas ke-PR-annya berjalan dengan efektif maka harus menggunakan keenam strategi tersebut untuk melaksanakan tugasnya dengan saling terkait antara satu strategi dengan strategi yang lain.

1.4.3 Hubungan Public Relations dengan Media Massa

Praktisi public relations dalam membangun hubungan dengan media massa memerlukan strategi. Adapun strategi yang digunakan oleh praktisi public relations adalah dua buah strategi yang digambarkan dalam bentuk model (Darmastuti, 2012:163), yaitu :

1. Model hubungan antara public relations dengan institusi media

Model hubungan antara public relations dengan institusi media ini adalah model hubungan yang bersifat bisnis. Hubungan dibangun dalam kondisi formal dan saling menguntungkan. Model hubungan ini disebut dengan model „imbalanced komentalisme relationship’. Model imbalanced komentalisme relationship ini diambil dari kata “komentalisme” yang artinya adalah kondisi yang memungkinkan antara dua makhluk hidup yang hidup bersama, tanpa saling merugikan antara satu dengan yang lain. Kata “imbalanced” sendiri menunjukkan bahwa efek yang diberikan di antara keduanya tidak seimbang. Dari pengertian dua kata tadi maka model imbalanced komentalisme relationship ini menggambarkan hubungan antara makhluk hidup yang hidup bersama, tanpa saling merugikan antara satu dengan yang lain, tetapi dalam hubungannya yang tidak seimbang.

2. Model hubungan antara seorang public relations dengan pekerja media (termasuk wartawan)

Model hubungan antara seorang public relations dengan pekerja media (termasuk wartawan) adalah hubungan yang mengarah pada model two way symmetrical, meskipun dalam hubungan ini public relations masih banyak berfungsi sebagai pemberi informasi (public information). Ini terlihat dari

model hubungan yang informal, hubungan sebagai sahabat, hubungan simbiosis mutualisme, dan saling mempercayai. Untuk menciptakan hubungan seperti ini, seorang praktisi public relations diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pekerja media, termasuk wartawan dalam mencapai kepentingan bersama. Model ini bisa disebut dengan Model Harmonious Mutualisme Relationship, yaitu sebagai model gabungan antara model two way symetric dan public information (combined two-way symetric & public information model). Kata “harmonious” diambil dari kata harmony yang berarti adanya keselarasan hubungan antara public relations dan pekerja media, juga dengan wartawan. Sedangkan kata “mutualisme” menunjukkan bahwa antara public relations dengan pekerja media dan dengan wartawan mempunyai hubungan yang saling menguntungkan satu dengan yang lain. Apabila kita analisis berdasarkan model yang dipetakan oleh Grunig

Kegiatan *Media Relations*

kegiatan media relations menurut Soleh Soemirat dan Elvinarno dalam Darmastuti (2012:181) :

1. **Penulisan *Press Release***, yaitu informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Dengan pemuatan siaran pers, lembaga memperoleh publisitas sehubungan dengan *event* yang diselenggarakan atau isu yang diangkat.
2. **Penulisan *Feature***, yaitu penulisan karangan khas/tuturan/berita kisah yang diperoleh dari hasil reportase sendiri atau interpretasi data yang sudah tersedia. Publikasi kadang tidak cukup hanya disampaikan dalam bentuk pers rilis sehingga perlu ditulis lebih

lengkap dan rinci. Aktivitas dan misi lembaga bisa diceritakan dalam format berita kisah untuk menarik perhatian audiens media.

3. **Konferensi Pers**, yaitu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh penyelenggara, sedangkan sasaran pertemuan itu adalah pemuatan informasi di media massa dengan perantara wartawan yang diundang.
4. **Press Briefing/jumpa pers rutin**. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan Lembaga kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan wartawan. Berbeda dengan konferensi pers, press briefing dilakukan secara rutin, bahkan dilakukan untuk hal-hal kecil, sepanjang memiliki nilai berita.
5. **Special Event**, yang menyelenggarakan kegiatan khusus yang melibatkan media, misalnya menjadi sponsor lomba penulisan jurnalistik, menyelenggarakan pertandingan olahraga antarwartawan, dsb.
6. **Wawancara**, yaitu bertemuannya wartawan dan narasumber dari suatu lembaga untuk menggali informasi atau mengklarifikasi berbagai persoalan, baik menyangkut organisasi, misi, maupun aktivitas kelembagaan
7. **Kunjungan ke Kantor Pers**, yaitu melakukan kunjungan ke kantor media dengan tujuan untuk menjalin hubungan kerjasama, mengetahui seluk-berluk kerja media, atau untuk menginformasikan segala sesuatu tentang organisasi, isu yang kita angkat, dan aktivitas yang telah/akan kita lakukan.
8. **Undangan Peliputan**, yaitu mengundang wartawan untuk melakukan reportase/meliput acara yang kita selenggarakan. Wartawan diharapkan melihat langsung kegiatan yang berlangsung. Biasanya lembaga mengirim undangan peliputan untuk media-media yang jarang/tidak bersedia memuat pers rilis.

9. **Press Luncheon**, yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/lembaga tersebut.
10. **Press Tour**, yaitu mengajak kalangan wartawan berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungannya, maupun ke tempat atau lokasi yang memiliki kaitan dengan kiprah lembaga tersebut, misalnya desa binaan Lembaga dsb.

1.4.4 Publisitas

Menurut Lesly publisitas adalah penjabaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhan. Tujuannya adalah untuk kepentingan organisasi maupun perorangan tanpa pembayaran pada media. (Darmastuti, 2012 ; 31)

Publisitas adalah sebuah pesan yang dengan sengaja direkayasa oleh suatu organisasi atau perusahaan sebagai sumber informasi yang dipublikasikan kepada masyarakat dengan menggunakan media. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat tadi diharapkan dapat membawa suatu hasil, akibat, atau dampak yang tentunya adalah dampak seperti yang dikehendaki oleh si pembuat pesan. (Darmastuti, 2012 ; 31)

Judith Rich mengatakan bahwa tidak ada batasan untuk ruang kreatif kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan erika. Artinya, kreativitas yang dimaksud disini adalah kreativitas yang menghasilkan karya kreatif

dan menyenangkan dengan memberikan dampak yang besar terhadap apa yang dipublikasikan, yaitu kreativitas untuk mewujudkan atau mencapai tujuan organisasi. Publisitas dalam konteks ini adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena pesan yang disampaikan itu luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, serta humor secara gratis, dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.. (Darmastuti, 2012 ; 31)

.1. 4.1 Definisi Konseptual

Media relations bisa diartikan merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya (-publik-)nya untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005:52)

Praktik *media relations* dapat saja dijalankan sebagai salah satu strategi komunikasi yang dijalankan organisasi. Artinya, setelah kita merumuskan kebijakan yang akan diambil, di dalamnya sudah diperhitungkan dimensi media relations. Dalam merencanakan program atau kegiatan PR secara keseluruhan, *media relations* termasuk salah satu bentuk kegiatan yang hendak dijalankan. (Iriantara: 2005: 34)

Publisitas adalah sebuah pesan yang dengan sengaja direkayasa oleh suatu organisasi atau perusahaan sebagai sumber informasi yang dipublikasikan kepada masyarakat dengan menggunakan media. Pesan yang disampaikan

kepada masyarakat tadi diharapkan dapat membawa suatu hasil, akibat, atau dampak yang tentunya adalah dampak seperti yang dikehendaki oleh si pembuat pesan. (Darmastuti, 2012 ; 31)

1. 4. 2. Definisi Operasional

Humas menempati arti penting dalam kegiatan operasional sebuah institusi , baik institusi pemerintah atau swasta, karena fungsi dan tugasnya sebagai *image builder (pembangun citra)* dari sebuah institusi. Institusi yang baik dan tertanam dalam benak masyarakat adalah intitusi yang mempunyai citra positif, sehingga memuat public menaruh keyakinannya pada institusi tersebut. Humas juga mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai jembatan antara institusi dengan publik, serta menjalin hubungan baik dengan media melalui *media relations*.

Praktisi public relations dalam membangun hubungan dengan media massa memerlukan strategi. Adapun strategi yang digunakan oleh praktisi public relations adalah duah buah strategi yang digambarkan dalam bentuk model (Darmastuti, 2012:163), yaitu :

1. Model hubungan antara public relations dengan institusi media
2. Model hubungan antara seorang public relations dengan pekerja media (termasuk wartawan)

Praktisi publik relations akan dapat melakukan tugasnya dengan baik (termasuk dalam melakukan *media relations*) kalau didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dan efektif.. Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto dalam Darmastuti (2016 : 156). strategi public relations dalam membangun hubungan baik kepada media yaitu :

1. *By serving the media* (pelayanan kepada media)
2. *By establishing a reputations for reliability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap di percaya)
3. *By supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik)
4. *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan informasi)
5. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas)
6. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media)

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif yaitu menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu (Ruslan, 2003:12).

Penelitian ini untuk menggambarkan strategi apa saja yang dilakukan oleh Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dalam melakukam media relations sebagai sarana meningkatkan publisitas positif..

1.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Ruslan, (2003:29) Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Sumber data primer dapat langsung di lapangan.

Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil wawancara melalui informan melalui *interview guide* yang ditujukan kepada Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan

2. Data Sekunder

Menurut Ruslan, (2003:30) Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah jurnal.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan data pendukung dan diperoleh peneliti dari buku, *website* PLN, sumber berita dari media cetak dan *online*.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ruslan, (2003:23) teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden.

Wawancara dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada narasumber yaitu Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, yang berkaitan dengan tema penelitian. Jawaban dari narasumber dicatat atau direkam dengan menggunakan alat perekam untuk kemudian data yang

diperoleh dapat diolah untuk menyelesaikan tahapan selanjutnya dalam penelitian.

1.5.4 Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data dan keterangan dikumpulkan, tahap berikutnya dilakukan pengolahan data. Untuk teknik pengolahan data digunakan proses editing yang meneliti kembali catatan dari data-data yang sudah terkumpul untuk mengetahui apakah catatan tersebut cukup baik dan siap untuk diproses selanjutnya.

1.5.5 Analisis Data

Menurut Bungin, (2007:147) analisis kualitatif cenderung menggunakan pendekatan logika induktif, di mana silogisme dibangun berdasarkan pada hal-hal khusus atau data lapangan dan bermuara pada kesimpulan-kesimpulan umum.