

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang memiliki kecenderungan dimana yang bersangkutan saling mempengaruhi (Suhandang K, 2004, hal. 182). Selain itu, komunikasi juga berisi pesan dan informasi untuk mempengaruhi khalayak dengan tujuan tertentu oleh si komunikator (penyampai pesan). Komunikasi sendiri terdiri dari dua jenis yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Mengutip dari pernyataan Lawrence D. Brennan (dalam Effendy 1993, hal. 122) komunikasi *internal* adalah pertukaran gagasan para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan. Komunikasi eksternal yaitu pertukaran gagasan diantara pihak diantara pihak perusahaan dan mereka yang berada diluar perusahaan seperti *investor*, *customer*, media massa, komunitas. Untuk melakukan komunikasi eksternal, perusahaan membutuhkan media untuk melakukan publikasi dari informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak banyak.

Mengutip dari kamus Webster (dalam Ruslan, 2008, hal. 60) mendefinisikan publikasi sebagai berikut :

“Publikasi adalah suatu informasi yang bernilai dengan maksud untuk menambah perhatian kepada suatu tempat, orang atau sebab yang biasanya dimuat dalam suatu media cetakan atau penerbitan (printed material) dan selalu menyangkut kepentingan publikasi yang dapat berbentuk berita, laporan dan opini.”

Hampir semua organisasi melakukan publikasi baik secara lisan maupun tertulis, agar informasi dapat tersebar seluas-luasnya sesuai dengan khalayak yang ingin dicapai. Dalam hal ini, dibutuhkan media untuk dilakukannya sebuah proses publikasi, salah satunya yaitu dengan menggunakan media massa. Organisasi membutuhkan media massa dalam penyampaian pesannya ke khalayak luas dan berharap publikasinya akan membangun persepsi atau citra yang positif dari khalayak banyak (Wardani, 2008, hal. 8). Media memiliki peranan yang ampuh dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Membina hubungan baik dengan media merupakan tugas dari seorang *Public Relations* (selanjutnya disebut *PR*). Setiap perusahaan tentu membutuhkan peranan media untuk mempublikasikan kegiatan perusahaan agar dapat menjangkau *stakeholder* yang bersifat *heterogen*. Untuk itu terdapat fungsi *media relations* untuk menunjang kegiatan yang dilakukan seorang *PR*. Konsep *media relations* dan *PR* menjadi satu kesatuan. Karena urat nadi bagi kegiatan *PR* adalah *media relations* itu sendiri. Dalam Baines, John, dan Jefkin (2004, hal.

130) mengutip dari pernyataan Hunt and Grunig (1994) mengatakan “*Media relations occupy a central position in PR because the media serve as ‘gatekeepers’ who control the information that flows to the publics*”. Dari kutipan tersebut, jelas bahwa media memiliki pengaruh besar dalam mengontrol informasi kepada publik.

Lebih lanjut mengutip dari pernyataan Center and Jackson (2003) dalam Baines, John, dan Jefkin (2004, hal. 131)

“The relationship between the public relations professional and the media largely depends on that practitioner providing newspeople with information they consider ‘of public interest’.

Dalam perjalanannya, PT. New Ratna Motor atau lebih dikenal dengan Nasmoco merupakan salah satu dari lima jaringan utama PT. Toyota Astra Motor yang merupakan agen tunggal pemegang merek Toyota di Indonesia dalam memasarkan produk Toyota untuk wilayah Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta. Melalui jaringan Nasmoco Group.PT .New Ratna Motor memiliki 23 cabang *dealer* tidak hanya fokus pada penjualan unit mobil melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan *spare part* (penyediaan suku cadang). Layanan tersebut tersebar di hampir seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan DI.Yogyakarta (*Road with Nasmoco, 2015*)

Sebagai perusahaan besar yang bergerak di bidang otomotif, tentu PT. New Ratna Motor membutuhkan seorang *PR* dalam kegiatan *media relations* untuk menyebarkan informasi terutama mengenai peluncuran produk-produk baru Toyota, kegiatan *CSR* maupun dalam membuat *event*. Dalam hal ini, praktisi *PR* sangat dibutuhkan karena menjadi alat komunikator perusahaan dalam menjalin relasi dengan media. Relasi yang dijalin dengan media diharapkan bukan hanya terjadi dalam waktu singkat, tetapi dapat bertahan dalam jangka panjang.

Bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai penyampaian pesan dan pencitraan kepada publik. Karena semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik kepada informasi mengenai produk Toyota. Pada akhirnya publik akan memakai produk dari Toyota atau jasa dari Toyota. Perusahaan yang dipublikasikan media atau setidaknya, publik dapat menjadi saluran kembali yang secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa kepada komunitasnya melalui *word of mouth*. Untuk pencapaian dalam hal mempromosikan produk atau jasa, maka *PR* dari PT. New Ratna Motor memiliki tanggung jawab dalam menjalin relasi dengan awak media terutama media cetak dan media

online sebagai bentuk dari aktivitas suatu relasi yang dijalankan untuk memaksimalkan publikasi.

Beberapa media yang sampai saat ini masih bekerja sama dengan *PR* PT. New Ratna Motor berdasarkan pernyataan dari Zaky selaku *PR* dari PT. New Ratna Motor yakni media cetak yakni Suara Merdeka, Kompas, Solopos, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Tribun Jateng, Tribun Jogja, Radar Semarang, Radar Pekalongan, Radar Tegal, Radar Banyumas, Radar Solo dan media *Online* yaitu Tribunnews.com, Otomotifzone.com, Stangstir.com, Otopspeed.com, MetroJateng.com. Dalam penelitian ini, mengambil beberapa media yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, terutama media cetak. Alasan peneliti mengambil media cetak, karena sesuai dengan pernyataan dari mas Zaky selaku *PR* dari PT. New Ratna Motor.

“Tidak dipungkiri perkembangan teknologi membuat orang berfikir dan bertindak dengan praktis, termasuk kebutuhan informasi sehingga mediapun dituntut untuk lebih responsive sehingga muncul media online, dan lain lain. Di sisi lain, peran media cetak seperti koran meski sudah mulai tergantikan tetapi masih ada pasar atau segmen pembaca. Nah, segmen itulah yang coba dipenuhi oleh kami dengan tetap menyampaikan informasi dan publikasi kepada calon pembeli. Bagi sebagian orang, koran masih dianggap sumber berita atau informasi yang kredibel dan dipercaya terutama saat pembaca

membutuhkan informasi atau referensi saat memutuskan pembelian, misalnya ; mobil”.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *PR* terkait *media relations* memang lebih cenderung ke media cetak.

Berkaitan dengan praktisi *PR* dan awak media (jurnalis), kedua praktisi ini memiliki tujuan dan perannya masing masing. Tugas pokok seorang praktisi *PR* adalah menjalankan program-program *PR* yang telah direncanakan dan disetujui sebelumnya, dengan tujuan memaksimalkan pengetahuan dan pemahaman khalayak atas produk, sosok keseluruhan atau aspek-aspek lainnya dari organisasi atau perusahaan induk dan atau klien (Jefkins, 1995, hal. 102). Berkaitan dengan adanya tuntutan untuk memuaskan para pembaca, pendengar, pemirsa, maka para jurnalis akan memuat hal-hal yang akan menarik minat mereka, bukan apa yang diinginkan praktisi humas (Jefkins, 1995, hal. 102). Dari kutipan teori tersebut, maka pentingnya menjalin hubungan yang baik antara *PR* dengan media agar mencapai keselarasan secara *mutualisme*. Peneliti menyadari bahwa menjalin hubungan dengan media saja tidak cukup, maka perlunya membangun relasi yang baik antara organisasi dengan media.

Mengutip dari pendapat Hallahan (dalam Kelleher & Miller, 2006, hal. 396) dalam konteks relasi organisasi dengan publiknya, organisasi memiliki relasi dengan publik ketika relasi ini menyiratkan masa depan.

Dalam hal ini, bahwa membangun relasi dengan media yang dinyatakan secara jelas, merupakan landasan bagi pengembangan hubungan yang baik dalam jangka panjang antara sebuah organisasi dengan para wartawan, redaktur, penulis *feature*, kolumnis dan para penyiar radio dan televisi siaran. Karena salah satu aktivitas dari praktisi *PR* yaitu adanya manajemen relasi.

Dari penelitian sebelumnya yang berjudul kualitas hubungan media pemerintah Kota Magelang sebagai *outcomes* dari manajemen relasi antara humas Pemerintah Kota Magelang dengan pihak media (Alexander,2016). Ditemukan bahwa dalam penelitian ini bahwa relasi media dapat dikatakan baik ketika seorang *PR* memuat manajemen relasi yang cukup matang pula. Dikarenakan relasi baik adalah sebagai hasil yang didapat dari sebuah hubungan. Suatu hubungan dapat dikatakan baik ketika kedua belah pihak dalam hal ini *PR* pemerintah kota Magelang dengan rekan media mempunyai kekuatan yang seimbang. Sama halnya dengan PT. New Ratna Motor yang telah menjalin relasi dengan media dalam aktivitas *media relations*. Dari kerjasama sama antara PT. New Ratna Motor dengan beberapa media, terdapat empat media yang telah bekerja sama selama lebih dari 10 tahun dengan PT. New Ratna Motor. Lamanya menjalin relasi dengan media tentu bukan dasar utama dalam menilai hubungan media yang terjalin antara organisasi dengan media

massa. Mengutip dari pernyataan Lindenmann (dalam Grunig dan Huang, 2000, hal. 27) dalam fokus *PR*, *outcomes* atau hasil yang didapatkan dari relasi lebih dipentingkan daripada *outputs* jumlah pemberitaan di media

Dengan adanya relasi yang dibangun oleh *PR* PT. New Ratna Motor Semarang, maka akan nampak kualitas *media relations* antara perusahaan dengan media. Berkaitan dengan analisis kualitas *media relations*, penulis mengacu pada teori *Organization Public Relationship (OPR)* yang memiliki enam dimensi yaitu *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*, *exchange relationship*, *communal relationship* (Hon dan Grunig, 1999). Karena manfaat dari relasi yang dibangun akan menghasilkan *symbiosis mutualisme* (saling menguntungkan) antara kedua belah pihak, salah satunya yang dirasakan oleh *PR* yaitu ketika terdapat pemberitaan yang dapat menurunkan citra sebuah organisasi, media akan mengklarifikasi mengenai pemberitaan tersebut kepada organisasi terkait sebelum memublikasikannya (Nurudin, 2008, hal. 23). Ketika berita tersebut yang tersebar benar adanya, maka media dapat memberi dukungan kepada organisasi. Begitu juga media, ketika media harus menyajikan informasi yang dapat menarik pembaca. Dengan adanya relasi yang sudah terjalin antara media dengan *PR*, adapun berbagai manfaat yang didapat antara organisasi dengan media yakni memudahkan media untuk mendapatkan informasi terkait. Hal

ini dapat memudahkan pekerjaan masing-masing dari praktisi, serta memiliki kekuatan yang seimbang antara kedua belah pihak, *PR* lebih tahu karakter masing-masing orang dalam media, serta memahami kebijakan dari masing-masing media sehingga memudahkan *PR* untuk membangun relasi dengan media.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kualitas *media relations* PT. New Ratna Motor Semarang dalam membangun relasi dengan media berdasarkan teori *Organization Public Relationship* sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kualitas *media relations* PT. New Ratna Motor berdasarkan teori *Organization Public Relationship* sebagai gambaran dan strategi manajemen dalam *media relations* bagi praktisi *PR*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat menjadi bahan referensi bagi civitas akademik Ilmu Komunikasi mengenai kualitas hubungan mediadi perusahaan otomotif khususnya pada bidang *PR*. Memberikan gambaran penerapan teori *PR* dalam

penelitian skripsi khususnya mengenai kualitas *media relations* dalam membangun relasi dengan media.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan referensi dan masukan bagi PT. New Ratna Motor melalui peran *PR* dalam membangun relasi dengan media.

E. Kerangka Teori

Menurut Ruslan (1998, hal. 16) bahwa *PR* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, penerimaan dan kerjasama. Dari penjelasan tersebut, bahwa dalam aktivitas praktisi *PR* sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi yang sebagian besar dilaksanakan oleh berbagai perusahaan. Dalam manajemen organisasi, menurut Ruslan (1998, hal. 32) terdapat tiga unsur fungsi manajemen organisasi yang saling berkaitan yaitu manajemen mekanik, manajemen dinamik, dan manajemen relasi. Dalam unsur manajemen relasi, *PR* perlu melakukan kerjasama, hubungan yang saling mempengaruhi dan interelasi (hubungan yang saling tergantung) baik secara *internal* perusahaan dengan karyawan maupun secara eksternal perusahaan dengan publiknya, karena hal ini sebagai titik penentu tentang keberadaan perusahaan tersebut di tengah masyarakat. Relasi yang terdapat dalam aktivitas *PR* yaitu dengan adanya *media*

relations (hubungan media). Dalam kerjasama dengan media, pentingnya membangun relasi yang kuat, saling mempengaruhi, dan hubungan yang saling bermanfaat (*mutual symbiosis*) antara kedua belah pihak sehingga relasi tersebut dapat dinyatakan berkualitas. Untuk mengukur kualitas relasi tersebut, dimensi-dimensi kualitas relasi terkandung dalam teori *OPR* yaitu *control mutuality, trust, satisfaction, commitment, exchange relationship* yang akan mempresentasikan kualitas relasi antara *PR* dengan media (Hon dan Gruning, 1999).

a. ***Public Relations (PR)***

Dalam sebuah organisasi, keberadaan *PR* merupakan hal yang harus diperhatikan. Hal ini sesuai dengan definisi dari *PR* itu sendiri dikutip dari Cutlip, Scot, Alen, Broom (2009, hal.4) menyatakan *PR* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentu mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi. Menurut Butterick (2006, hal.8) *PR* adalah tentang reputasi-hasil dari apa yang anda lakukan, apa yang anda katakan, dan apa orang lain katakan tentang anda.

Praktik *PR* adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi. Dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha

yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya. Kegiatan tersebut menjelaskan bahwa *PR* merupakan salah satu fungsi manajemen organisasi. Hal ini sesuai dengan mengutip dari pendapat Urwik (dalam Ruslan, 1998, hal. 32) terdapat tiga unsur fungsi manajemen organisasi yang saling berkaitan yaitu:

- a. Manajemen mekanik, dengan melakukan *forecasting* atau pengamatan (peralaman) di masa mendatang, *planning* (perencanaan), dan *organizing* (pengorganisasian).
- b. Manajemen dinamik, terdiri atas unsur *commanding & directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (koordinasi), *controlling* (pengawasan).
- c. Manajemen relasi, fungsi hubungan atau relasi publik (*public relationship*) ini merupakan salah satu tugas manajemen *PR* yang utama dalam manajemen perusahaan, yaitu untuk melaksanakan dalam upaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan – keinginan publik khalayak sarannya; menyampaikan sumbang-saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan publik; mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk *internal* perusahaan, mulai dari

tingkat pimpinan kebawahannya atau sebaliknya, dengan membangun hubungan baik bagi kedua belah pihak dalam suatu organisasi.

Peran *PR* sebagai fungsi manajemen relasi, agar fungsi tersebut dapat berjalan optimal terutama antara perusahaan dengan publik eksternal maka *PR* perlu menyadari adanya interaksi atau hubungan yang saling mempengaruhi, kerjasama, membangun hubungan baik dan mampu menciptakan hubungan yang saling bermanfaat (mutual symbiosis), serta adanya hubungan yang saling mendukung antara kedua belah pihak. Menurut Ruslan (1998, hal.26) peran *PR* sebagai salah satu dalam manajemen humas yaitu dengan adanya *relationship*, yaitu kemampuan *PR* membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik *internal* dan eksternal juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut. Dari beberapa aktivitas eksternal yang dijalankan *PR* dengan *stakeholder* yaitu *government relations* (hubungan pemerintah), *investor relations* (hubungan investor), *community relations* (hubungan komunitas), *media relations* (hubungan media), *customer relations* (hubungan pelanggan). Salah satu aktivitas *PR* yang telah diteliti oleh peneliti yaitu *media relations*. Mengutip dari pernyataan Grunig (dalam Bruning and Ledingham, 2000, hal.212) menyatakan bahwa aktivitas *media relations* harus didasarkan rasa saling percaya

antara *PR* dengan reporter, sama halnya dengan dasar relasi antara organisasi dengan publiknya.

b. ***Media Relations***

Menjalin hubungan dengan media (*media relations*) merupakan salah satu aktivitas dari seorang praktisi *PR*. Karena untuk keberlangsungan hidup sebuah organisasi, *media relations* merupakan bagian dari program *PR*. *Media relations* Sebagai jantung keberhasilan program *PR*, mengutip dari pernyataan Amberg (2002, hal. 173), dalam pemikirannya mengenai *PR*, dia mengatakan bahwa:

“The art of public relations is being perceptive enough to understand how to drive the right messages to the right audiences, using a variety of different Public Relations communications techniques, the most prominent of which is media relations.”

Menurut Iriantara (2005, hal. 32) *media relations* diartikan sebagai bagian dari *PR* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik–publiknya untuk mencapai tujuan organisasi dan ini sangat terkait dengan keberadaan berbagai macam media massa seperti media cetak maupun elektronik. Dalam hal ini media pemberitaan sudah menjadi perhatian utama bagi praktisi *PR*, mengutip dari pernyataan Grunig (Laskin, 2009, hal. 40) bahwa *“consistently show press agency to be the most common form of*

public relations”. Sehingga hubungan baik dengan pekerja media massa (wartawan) serta memahami kebutuhan mereka terhadap berita sangat penting dalam melaksanakan publisitas yang baik. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap berita yang dihasilkan, dan citra perusahaan yang muncul pada masyarakat.

Menurut Scott M Cutlip dan Allen yang dikutip oleh Nurudin (2008, hal.12) dalam buku hubungan media konsep dan aplikasi, menjelaskan bahwa *media relations* harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Konsistensi: hubungan dengan media harus rutin dilakukan dengan tema yang diselenggarakan pun harus konsisten. Dengan penyelenggaraan acara secara *continue* maka diharapkan hubungan antara organisasi dengan media semakin akrab dan kekeluargaan.
- b. Kreativitas: dalam mengadakan acara harus melangsungkan ide-ide yang kreatif agar rekan-rekan media antusias dan tidak cepat merasa bosan.
- c. Kejelasan: dalam penyampaian pesan-pesan kepada media maka haruslan jelas dan tidak berbeli-belit sehingga rekan-rekan media mengerti maksud dan tujuan dari penyampaian pesan tersebut.

Hubungan yang baik dengan media massa tersebut dibangun melalui suatu kejujuran, serta mau membantu untuk pelayanan pemberian sumber berita atau informasi yang diperlukan dalam suasana saling menghormati, dan adanya keterusterangan.

Menurut Ruslan (1999, Hal.154) hubungan baik dengan media dapat tercapai apabila *PR* menerapkan prinsip-prinsip membina hubungan yang harmonis yaitu:

- a. Mutlak adanya kejujuran, dan keterusterangan.
- b. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pers/media. Jangan meminta minta atau mengemis kepada pers/wartawan, misalnya agar *press release* bias dimuat padahal nilai beritanya tidak ada sama sekali. Jangan coba-coba minta untuk menutup saluran informasi, misalnya pihak humas mengucapkan, *no comment*, tidak tahu, tolong jangan dimuat, hingga *off the record* kepada pihak pers. Kalau saluran informasi tersebut ditutup, maka pers akan mencari informasi tidak resmi, yang kebenarannya tidak dapat lagi terkontrol oleh pihak humasnya.
- c. Jangan terlalu membanjiri media dengan segala macam publisitas yang tidak jelas tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.

- d. Selalu meng-*updated* setiap daftar nama *reporter*, tugas peliputannya, alamat dan telepon redaksi dan sebagainya, agar dalam kerjasama itu saling mengenal dengan baik antar kedua belah pihak dalam upaya membangun "*good press relationship*" tersebut.

Mengutip pernyataan Jefkins, (dalam oleh Ardianto, 2003) terdapat enam prinsip hubungan pers atau *media relations* yang baik. Keenam prinsip tersebut ialah

- a. Memahami dan melayani media.

Seorang *PR* harus mampu menjalin kerjasama yang baik dengan pihak media dengan menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

- b. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, *PR* harus mampu menyediakan waktu dan materi akurat yang dibutuhkan kapanpun di manapun sebagai sumber informasi akurat yang dapat dipercaya oleh pers.

- c. Menyediakan Salinan naskah yang baik. Misalnya dengan menyediakan reproduksi foto serta *press release*.

- d. Bekerjasama dalam penyediaan materi. Sebagai contoh, *PR* dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan wawancara ataupun temu pers dengan pejabat perusahaan.

- e. Menyediakan fasilitas verifikasi. *PR* juga perlu memberikan kesempatan kepada rekan media untuk melakukan verifikasi atas materi yang diterima ataupun fasilitas dan kondisi organisasi yang hendak diberitakan.
- f. Membangun hubungan *personal* yang kokoh. Hubungan *personal* merupakan salah satu strategi *PR* yang memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan.

Dari tulisan Doorley, John, dan Garcia (2007, Hal. 72) mengenai spesialisasi di *media relations* dijelaskan bahwa terdapat rincian tanggung jawab yang dilakukan oleh orang yang berbeda-beda tergantung dari masing-masing jenis spesialisasi *media relationsnya*. Spesialisasi tersebut terdiri dari :

- a. *Corporate media relations*, yang bertanggung jawab pada *issue* pemerintahan, *trend industry sales*, dan *issue* yang menyangkut seluruh perusahaan.
- b. *Product media relations*, termasuk didalamnya tugasnya adalah menyangkut keseluruhan publikasi baik di media cetak, elektronik maupun internet.
- c. *Marketing public relations* yang menyangkut soal perluasan sebaran produk termasuk didalamnya membuat *event*, kampanye promosi dan segala bentuk kegiatan yang bertujuan membangun reputasi positif dari perusahaan.

d. *Financial media relations*, yang secara hati-hati berhubungan dengan investor, mendistribusikan informasi ke komunitas *investor*.

Berkaitan dengan hal tersebut, bahwa kegiatan *media relations* sangat beragam. Adapun berbagai aktivitas *media relations* menurut Wardani (2008, hal.14) yang pada umumnya dijalankan oleh departemen *PR*. Aktivitas tersebut antara lain meliputi:

a. Pengiriman siaran pers (*press release*)

Press release merupakan informasi yang diproduksi oleh organisasi yang biasanya dilakukan oleh praktisi *PR*. Informasi tersebut pada umumnya adalah informasi yang berkaitan dengan perkembangan organisasi, peristiwa atau kejadian khusus, pergantian manajemen/ kebijakan atau hal lain yang memiliki nilai berita yang tinggi.

b. Menyelenggarakan *press conference*

Press conference (konferensi pers) merupakan sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Biasanya acara ini diselenggarakan secara mendadak dan tempatnya pun seadanya.

c. Menyelenggarakan perjalanan pers (*press tour*)

Press tour merupakan kegiatan yang direncanakan oleh organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan wartawan. Dengan adanya perjalanan itu, umumnya wartawan akan lebih memahami berbagai hal mengenai suatu organisasi dan menjadi bahan menarik untuk tulisannya.

d. Menyelenggarakan *media gathering*

Pertemuan seperti ini, yaitu jamuan wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Ada juga melalui acara *event-event* olahraga bersama, kumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan dan pada keagamaan seperti berbuka puasa, Tahun Baru dan Natal bersama pihak *PR* dan eksekutif dengan pihak pers pada suatu acara di luar tugas fungsionalnya masing-masing.

e. Menyelenggarakan *special event*

Yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan selera publik, seperti pameran, lokakarya, *open house* dan lainnya. Dalam

kegiatan ini humas biasanya mengundang media atau pers untuk meliputnya.

f. Menyelenggarakan wawancara khusus

Inisiatif wawancara datang dari pihak pers atau wartawan setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan narasumber. Hasil wawancara ini dimuat atau tidak di media yang bersangkutan sepenuhnya keputusan redaktur.

g. Menjadi narasumber berita atau keterangan pers (*press statement*).

Biasanya keterangan pers disini bisa dilakukan kapan dan di mana saja oleh narasumber, tanpa ada undangan resmi. Pemberitahuannya cukup dilakukan melalui telepon saja. Aktivitas *PR* dalam membina hubungan harmonis dengan media massa, dalam membina hubungan yang harmonis pada dasarnya mengacu pada sikap saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) dan toleransi.

Dari teori tersebut, nilai berita merupakan hal yang sangat penting dalam penyampaian informasi. Maka dari itu, harus ada unsur-unsur yang mempengaruhi nilai berita. Karena dengan adanya unsur nilai berita, maka *PR* dapat mengetahui kualitas dari informasi yang akan disampaikan.

Dalam buku Kusumaningrat, Purnama (2016, hal. 61) Unsur-
unsur nilai berita:

- a. Aktualitas (*Timeliness*): berita tak ubahnya seperti es krim yang gampang meleleh : bersamaan dengan berlalunya waktu nilainya semakin berkurang
- b. Kedekatan (*Promixity*): peristiwa yang mengandung unsur kedekatan dengan pembaca, akan menarik perhatian.
- c. Keterkenalan (*Prominence*): dengan melihat sepintas lalu saja pada kolom-kolom berita kematian, kita sudah dapat melihat adanya tingkatan-tingkatan dalam status sosial di antara anggota-anggota masyarakat.
- d. Dampak (*Consequence*): seringkali pula diungkapkan bahwa “news” itu adalah “*history in hurry*”, berita adalah sejarah dalam keadaannya yang tergesa-gesa.
- e. *Human Interest*: kata *human interest* secara harfiah artinya menarik minat orang. Yang pasti adalah bahwa dalam berita *humaninterest* terkandung unsur yang menarik empati, simpati atau menggugah perasaan khalayak yang membacanya.

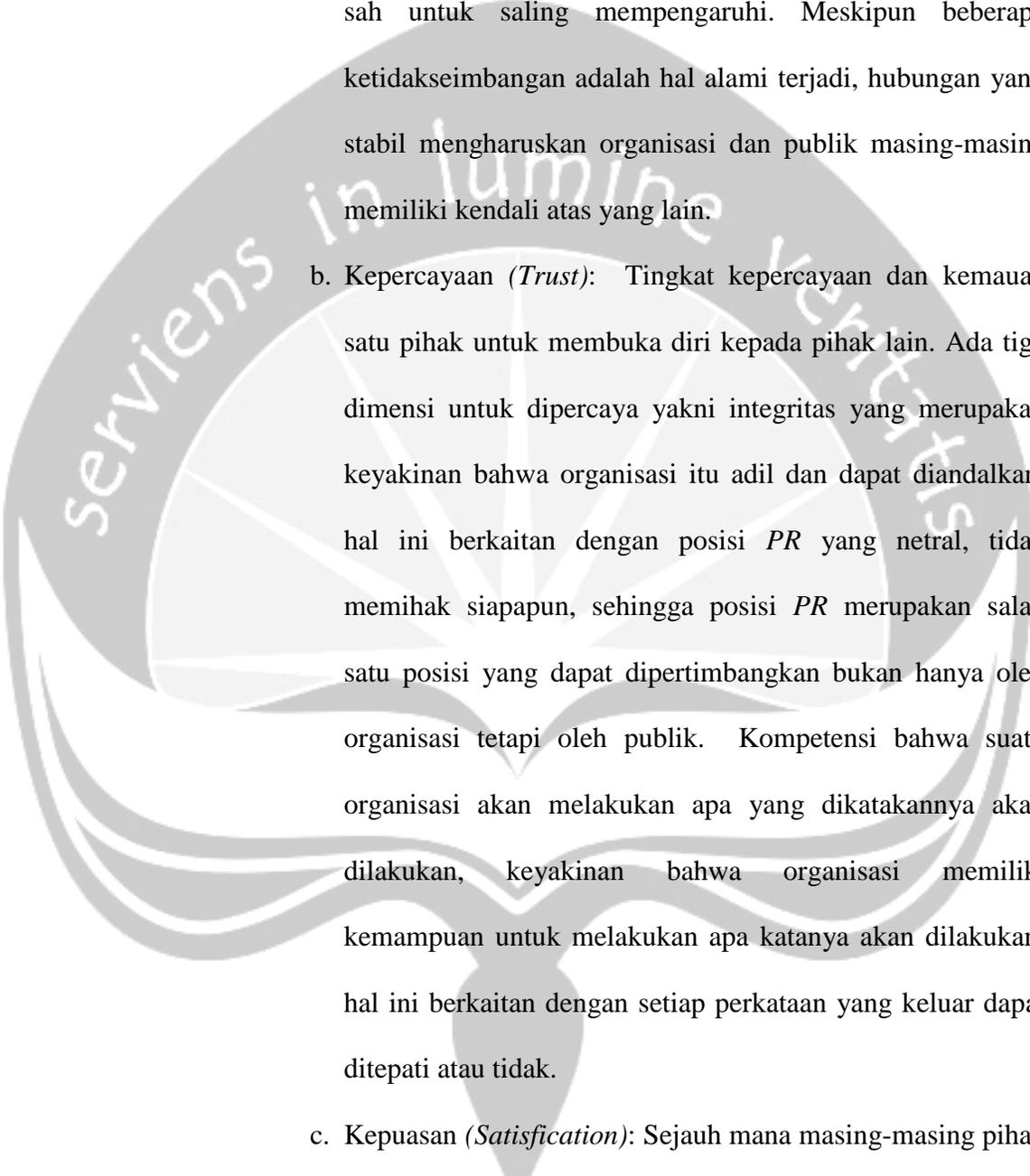
c. *Organization – Public Relationship (OPR)*

Pada dasarnya, semakin banyak praktisi *PR* percaya bahwa tujuan dasar dari *PR* adalah untuk membangun dan meningkatkan hubungan yang sedang berjalan atau jangka panjang merupakan salah satu hal utama dari organisasi. Alat dan teknik untuk mengukur dan mengevaluasi keluaran dan hasil jangka pendek yang relatif singkat dari program, acara, dan kampanye *PR* tertentu telah ada selama beberapa tahun. Tetapi sampai sekarang, mengukur keberhasilan atau kegagalan hubungan jangka panjang, sebagian dari upaya *PR* belum ada (Hon dan Grunig, 1999)

PR mengukur seberapa baik suatu organisasi menampilkan dirinya kepada orang lain, jumlah perhatian atau paparan yang diterima organisasi. Hasil dari pengukuran tersebut apakah kelompok target *audiens* benar-benar menerima pesan yang ditujukan kepada mereka memperhatikan mereka, memahami pesan dan mempertahankan pesan-pesan itu dalam bentuk atau bentuk apa pun. Hon dan Grunig juga mengukur apakah materi komunikasi dan pesan yang disebarluaskan telah menghasilkan opini, sikap, dan atau perubahan perilaku pada bagian dari *public* yang menjadi target pesan tersebut (Hon dan Grunig, 1999).

Sama pentingnya bagi sebuah organisasi untuk mengukur *output* dan hasil *PR*, bahkan lebih penting bagi sebuah organisasi untuk mengukur hubungan. Ini karena bagi sebagian besar organisasi yang mengukur keluaran dan hasil hanya dapat memberikan informasi terkait tentang efektivitas program atau peristiwa *PR* tertentu atau spesifik yang telah dilakukan terhadap perusahaan. Untuk menjawab pertanyaan yang lebih luas “*bagaimana praktisi PR dapat mulai menentukan dan mendokumentasikan untuk manajemen dari nilai keseluruhan hubungan masyarakat dengan organisasi secara keseluruhan?*” Diperlukan berbagai alat dan teknik (Hon dan Grunig, 1999) .

Selama beberapa tahun terakhir, sejumlah akademisi telah mencari cara untuk lebih efektif menentukan nilai keseluruhan aktivitas *PR*, tidak hanya untuk organisasi pada khususnya, tetapi juga untuk masyarakat pada umumnya. Dua akademisi yang telah memainkan peran utama dalam bidang ini adalah Linda Childers Hon dari *University of Florida* dan James E. Grunig dari *University of Maryland*. Melalui penelitian Linda dan James bahwa hasil dari hubungan jangka panjang organisasi dengan konstituensi utama dapat diukur dengan memfokuskan pada enam elemen atau komponen yang sangat tepat dari hubungan yang ada (Hon dan Grunig, 1999) enam elemen tersebut yakni :

- 
- a. Kontrol Mutualitas (*Control Mutuality*): Sejauh mana para pihak sepakat tentang siapa yang memiliki kekuatan yang sah untuk saling mempengaruhi. Meskipun beberapa ketidakseimbangan adalah hal alami terjadi, hubungan yang stabil mengharuskan organisasi dan publik masing-masing memiliki kendali atas yang lain.
- b. Kepercayaan (*Trust*): Tingkat kepercayaan dan kemauan satu pihak untuk membuka diri kepada pihak lain. Ada tiga dimensi untuk dipercaya yakni integritas yang merupakan keyakinan bahwa organisasi itu adil dan dapat diandalkan, hal ini berkaitan dengan posisi *PR* yang netral, tidak memihak siapapun, sehingga posisi *PR* merupakan salah satu posisi yang dapat dipertimbangkan bukan hanya oleh organisasi tetapi oleh publik. Kompetensi bahwa suatu organisasi akan melakukan apa yang dikatakannya akan dilakukan, keyakinan bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan apa katanya akan dilakukan, hal ini berkaitan dengan setiap perkataan yang keluar dapat ditepati atau tidak.
- c. Kepuasan (*Satisfaction*): Sejauh mana masing-masing pihak merasa positif terhadap yang lain karena harapan positif tentang hubungan diperkuat. Hubungan yang memuaskan

adalah hubungan yang manfaatnya lebih besar daripada biayanya.

d. *Komitmen (Commitment)*: Sejauh mana masing-masing pihak percaya dan merasa bahwa hubungan tersebut layak untuk menghabiskan energi untuk mempertahankan dan mempromosikan. Dua dimensi komitmen adalah komitmen berkelanjutan, yang mengacu pada garis tindakan tertentu, dan komitmen afektif, yang merupakan orientasi pada emosional.

e. *Pertukaran Hubungan (Exchange Relationship)*: Dalam hubungan pertukaran, satu pihak memberikan manfaat kepada yang lain hanya karena pihak lain telah memberikan manfaat di masa lalu atau diharapkan untuk melakukannya di masa depan.

f. *Hubungan Komunal (Communal Relationship)*: Dalam hubungan komunal, kedua belah pihak memberikan manfaat kepada yang lain karena mereka peduli untuk kesejahteraan pihak lain bahkan ketika mereka tidak mendapatkan imbalan apapun. Untuk sebagian besar kegiatan *PR*, mengembangkan hubungan komunal dengan konstituensi kunci jauh lebih penting untuk dicapai daripada mengembangkan hubungan pertukaran.

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, beberapa teori yang telah dijabarkan yaitu *Public Relations (PR)*, konsep *media relations*, *OPR (Organization-Public Relationship)*. Peneliti akan memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori-teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan. Yang pertama yaitu *PR*, sesuai dengan menurut Cutlip & Center (2009, hal.4) menyatakan *PR* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentu mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi.

Salah satu manajemen relasi yang terdapat pada aktivitas eksternal praktisi *PR* yaitu dengan adanya *media relations*. Menurut Iriantara (2005, hal. 32) *media relations* diartikan sebagai bagian dari *PR* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi dan ini terkait dengan keberadaan berbagai macam media massa seperti media cetak maupun elektronik. Hal tersebut membuat seorang praktisi *PR* memiliki tanggung jawab dalam menjalankan program-program *PR* yang telah direncanakan dan disetujui sebelumnya, dengan tujuan memaksimalkan

pengetahuan dan pemahaman khalayak atas produk, sosok keseluruhan atau aspek–aspek lainnya dari organisasi atau perusahaan induk dan atau klien yang akan dimuat dalam media cetak maupun media *online* (Jefkins, 1995, hal. 102).

1. *Control Mutuality*

Sejauh mana para pihak terkait sepakat tentang siapa yang memiliki kekuatan yang sah untuk saling mempengaruhi (Hon dan Grunig, 1999) Meskipun beberapa ketidakseimbangan adalah hal alami terjadi, hubungan yang stabil mengharuskan organisasi dan publik masing-masing memiliki kendali atas yang lain.

Control mutuality dapat dilihat dari aktivitas *PR* dengan media yang berkaitan dengan keluhan, saran dari publik dan *PR* bersedia untuk mengevaluasi dan memperbaiki hal tersebut; tidak memaksakan kehendak organisasi kepada publik, tetapi juga memahami apa yang diinginkan oleh publik.

Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pers /media. Jangan meminta minta atau mengemis kepada pers/wartawan, misalnya agar *press release* bisa dimuat padahal nilai beritanya tidak ada sama sekali sesuai dengan prinsip-prinsip membangun hubungan yang harmonis



menurut Ruslan (1999, hal. 154) . Jangan coba-coba minta untuk menutup saluran informasi, misalnya pihak humasmengucapkan, *no comment*, tidak tahu, tolong jangan dimuat, hingga *off the record* kepada pihak pers. Kalau saluran informasi tersebut ditutup, maka pers akan mencari informasi tidak resmi, yang kebenarannya tidak dapat lagi terkontrol oleh pihak *PR*. Dalam hal ini, *PR* harus mengerti cara kerja media. Media menjunjung tinggi nilai-nilai berita, maka dari itu *PR* juga harus peka terhadap nilai-nilai berita apa saja dan bagaimana memberi informasi yang berbobot sehingga memudahkan media dalam menerbitkan berita. Memahami dan melayani media. Seorang *PR* harus mampu menjalin kerjasama yang baik dengan pihak media dengan menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Hal ini dapat dilihat apakah *PR* memahami dan melayani media dalam memberikan apa yang dibutuhkan media, informasi apa yang disenangi oleh media, apakah media senang dengan angka atau pernyataan yang disampaikan oleh *PR* sudah cukup, *PR* tepat memberikan informasi sesuai dengan bidang media (sosial, budaya, politik, pendidikan, umum) sesuai dengan pernyataan



Jefkins, (diterjemahkan oleh Ardianto, 2003). *PR* juga perlu memberikan kesempatan kepada rekan media untuk melakukan verifikasi atas materi yang diterima ataupun fasilitas dan kondisi organisasi yang hendak diberitakan. Sebagai contoh: ketika perusahaan terdapat isu yang berkaitan dengan produk yang memakai bahan berbahaya bagi kulit. Wartawan ingin mengadakan pengecekan. Maka *PR* bersedia melakukan pengecekan produk tersebut, apakah aman dikonsumsi atau tidak. *PR* juga mengajak orang yang ahli pada bidang yang menangan kandungan-kandungan yang terdapat dalam produk tersebut. Sehingga, media dapat memberikan klarifikasi langsung kepada publik, apakah produk tersebut aman digunakan atau tidak.

Berkaitan dengan pemenuhan akan kebutuhan informasi yang dijalankan oleh media, didorong dengan tuntutan untuk memuaskan para pembaca, pendengar, pemirsa, maka para jurnalis akan memuat hal-hal yang akan menarik minat mereka, bukan apa yang diinginkan praktisi humas (Jefkins, 1995, hal. 102). Dari pendapat tersebut, maka perlunya keselerasan diantara kedua belah pihak agar *symbiosis mutualisme* dapat terwujud. Hal ini memberi

pengertian bahwa suatu pihak bersedia memberikan manfaat kepada yang lain karena mengharapkan untuk menerima manfaat dengan nilai yang sebanding dari yang lain.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Tingkat kepercayaan dan kemauan satu pihak untuk membuka diri kepada pihak lain (Hon dan Grunig, 1999). Ada tiga dimensi untuk dipercaya yakni integritas yang merupakan keyakinan bahwa organisasi itu adil dan dapat diandalkan, hal ini berkaitan dengan posisi *PR* yang netral, tidak memihak siapapun, sehingga posisi *PR* merupakan salah satu posisi yang dapat dipertimbangkan bukan hanya oleh organisasi tetapi oleh publik. Kompetensi bahwa suatu organisasi akan melakukan apa yang dikatakannya akan dilakukan, keyakinan bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan apa katanya akan dilakukan, hal ini berkaitan dengan setiap perkataan yang keluar dapat ditepati atau tidak.

Trust dapat dilihat dari perilaku dan perkataan organisasi kepada publik, karena hal ini berkaitan dengan integritas, keyakinan, dan kompetensi. Selain itu, organisasi juga melakukan komunikasi dua arah, mengutamakan moral, dan tidak membedakan identitas dan latar belakang publik,

memberikan informasi yang transparan kepada publik, serta menepati apa yang dikatakan kepada publik. Hal ini juga sesuai dengan prinsip-prinsip membina hubungan yang harmonis menurut Ruslan (1999, hal. 154) mutlak adanya kejujuran, dan keterusterangan. Hal ini dapat dilihat dari transparansi informasi yang diberikan oleh *PR* kepada media. Selain itu, kejujuran dan keterusterangan juga dapat dilihat dari konsistensi yang dikatakan oleh *PR* kepada media dan hal ini dilakukan secara terus menerus.

Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, *PR* harus mampu menyediakan waktu dan materi akurat yang dibutuhkan kapanpun di manapun sebagai sumber informasi akurat yang dapat dipercaya oleh pers sesuai dengan pernyataan Jefkins, (diterjemahkan oleh Ardianto, 2003) dalam prinsip hubungan pers atau *media relations* yang baik. Hal ini dapat dilihat dari komunikasi yang dibangun oleh seorang *PR* terhadap media. Karena komunikasi yang baik yaitu dengan adanya komunikasi dua arah. Artinya, adanya komunikasi timbal balik antara *PR* dan media, sebagai bentuk kredibilitas diri seorang *PR* terhadap media maupun publik.

3. Kepuasan (*Satisfaction*)

Sejauh mana masing-masing pihak merasa positif terhadap yang lain karena harapan positif tentang hubungan diperkuat (Hon dan Grunig, 1999). Hubungan yang memuaskan adalah hubungan yang manfaatnya lebih besar daripada biayanya. Hal ini bisa dilihat dari relasi yang dibangun, bukan hanya ketika organisasi membutuhkan publikasi saat acara – acara tertentu lalu mengundang media, fokus pada *press realese* yang harus dimuat dalam media cetak atau *online* tetapi juga sebaliknya. Sehingga relasi yang positif dan seimbang dapat terpenuhi. Adapun kejelasan dalam penyampaian pesan-pesan kepada media maka harus jelas dan tidak berbeli-belit sehingga rekan-rekan media mengerti maksud dan tujuan dari penyampaian pesan tersebut menurut Cutlip dan Allen (dalam Nurudin 2008, hal.12) . Hal ini dapat dilihat dari *content* pesan yang sesuai dengan unsur *5W+1H* (*what, who, when, who, where, why dan how*) sehingga pesan tersampaikan dengan jelas, terutama dalam menyampaikan informasi.

4. Komitmen (*Commitment*)

Sejauh mana masing-masing pihak percaya dan merasa bahwa hubungan tersebut layak untuk menghabiskan energi

untuk mempertahankan dan mempromosikan (Hon dan Grunig,1999). Dua dimensi komitmen adalah komitmen berkelanjutan, yang mengacu pada garis tindakan tertentu, dan komitmen afektif, yang merupakan orientasi pada emosional. Komitmen dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada publik secara berkelanjutan, nilai-nilai dari adanya relasi yang telah dibuat tetap dijunjung tinggi, serta relasi *personal* kepada masing – masing media adalah murni tanpa adanya paksaan tulus apa adanya.

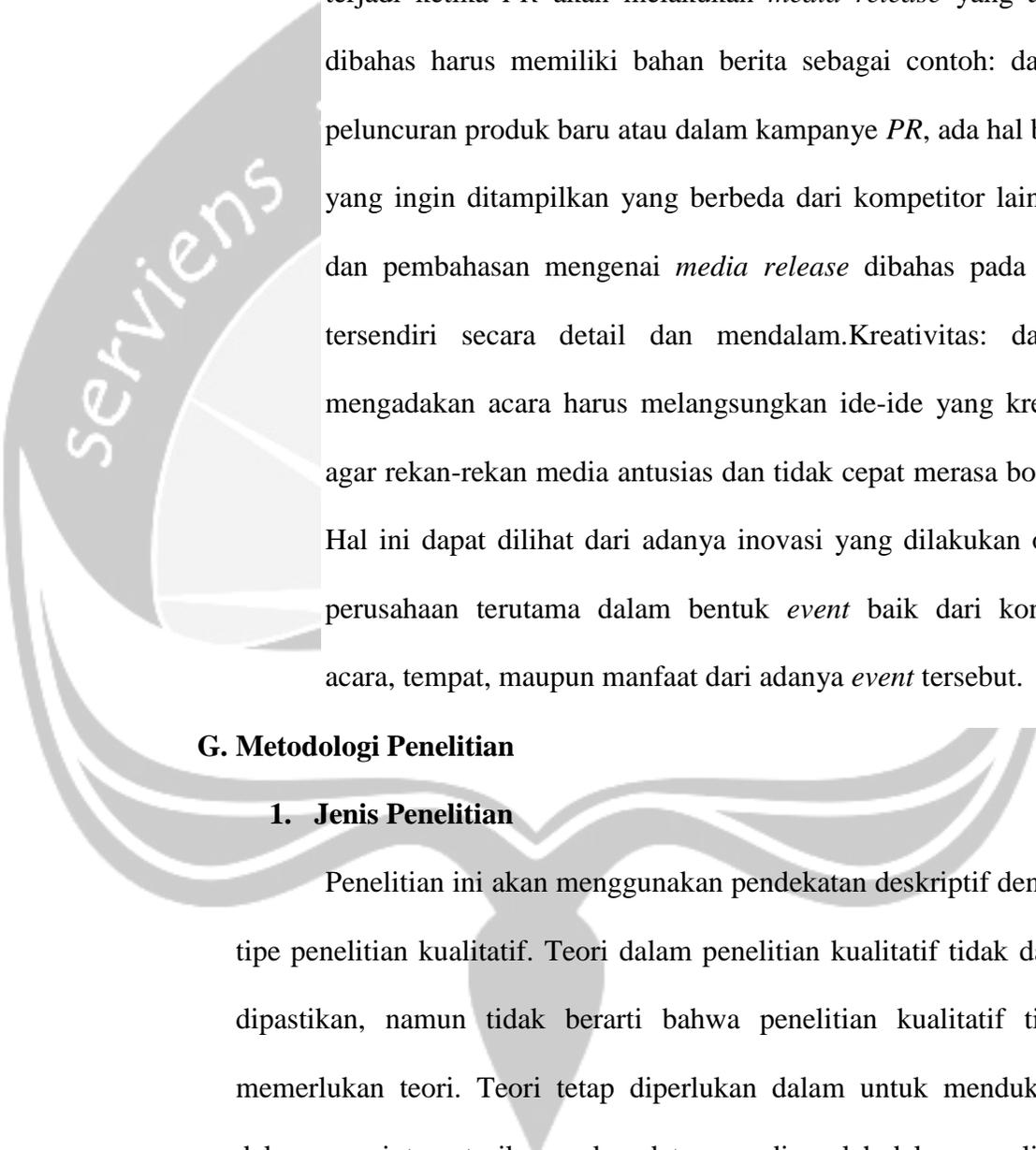
Dalam buku hubungan media konsep dan aplikasi, konsistensi hubungan dengan media harus rutin dilakukan dengan tema yang diselenggarakanpun harus konsisten menurut Cutlip dan Allen (dalam Nurudin 2008, hal.12). Dengan penyelenggaraan acara secara *continue* maka diharapkan hubungan antara organisasi dengan media semakin akrab dan kekeluargaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa *event* yang dijalankan oleh perusahaan khususnya yang ditujukan kepada media, hanya dijalankan hanya 1-2 kali karena perusahaan memiliki kepentingan tertentu atau memang kegiatan tersebut dilakukan untuk menjaga hubungan yang seimbang antara perusahaan dengan media. Hubungan *personal* merupakan salah satu strategi *PR* yang memiliki peranan penting dalam

suatu perusahaan karena hal ini juga terdapat pada salah 1 dari enam elemen menurut Jefkins, (diterjemahkan oleh Ardianto, 2003). Hal ini dapat dilihat, apakah *PR* menghubungi media saat membutuhkan saja, apakah *PR* memberikan ucapan kepada media saat hari atau acara tertentu. Dengan cara yang sederhana, namun hal itu dapat mendasari sebuah hubungan yang kokoh antara *PR* dengan media.

5. Hubungan Komunal (*Communal Relationship*)

Dalam hubungan komunal, masing – masing dari kedua belah pihak memberikan manfaat kepada yang lain karena mereka peduli untuk kesejahteraan pihak lain bahkan ketika mereka tidak mendapatkan imbalan apa pun (Hon dan Grunig, 1999). Untuk sebagian besar kegiatan *PR*, mengembangkan hubungan komunal dengan konstituensi kunci jauh lebih penting untuk dicapai daripada mengembangkan hubungan pertukaran.

Hubungan komunal dapat dilihat dari bagaimana organisasi memberi manfaat kepada publik sebagai salah satu bukti perhatian, merespon kebutuhan tanpa mengharapkan pembalasan dikemudian hari, organisasi memberikan perhatian secara sukarela. Selain itu, adapun prinsip-prinsip hubungan



yang harmonis menurut Ruslan (1999, hal. 154) jangan terlalu membanjiri media dengan segala macam publisitas yang tidak jelas tujuan atau sasaran yang hendak dicapai. Hal ini biasanya terjadi ketika *PR* akan melakukan *media release* yang akan dibahas harus memiliki bahan berita sebagai contoh: dalam peluncuran produk baru atau dalam kampanye *PR*, ada hal baru yang ingin ditampilkan yang berbeda dari kompetitor lainnya dan pembahasan mengenai *media release* dibahas pada bab tersendiri secara detail dan mendalam. Kreativitas: dalam mengadakan acara harus melangsungkan ide-ide yang kreatif agar rekan-rekan media antusias dan tidak cepat merasa bosan. Hal ini dapat dilihat dari adanya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan terutama dalam bentuk *event* baik dari konsep acara, tempat, maupun manfaat dari adanya *event* tersebut.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif dengan tipe penelitian kualitatif. Teori dalam penelitian kualitatif tidak dapat dipastikan, namun tidak berarti bahwa penelitian kualitatif tidak memerlukan teori. Teori tetap diperlukan dalam untuk mendukung dalam menginterpretasikan makna data yang diperoleh dalam penelitian (Usman, Husaini & Purnomo, 2008, hal 81). Teori-teori tersebut akan

digunakan untuk melihat dan mengintepretasikan kasus pada kualitas PT. New Ratna Motor Semarang.

2. Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Menurut Kriyantono (2008, hal. 65) studi kasus adalah metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber informasi yang bias digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok suatu program, organisasi, atau peristiwa secara sistematis. Mengungkapkan bahwa metode studi kasus merupakan sebuah riset yang berfokus pada detilitas, bukan pada generalisasi. Artinya bahwa metode penelitian studi kasus mencoba mendalami kasus dengan spesifik dengan pemahaman yang *holistic* terhadap kasus tersebut.

Dalam fokus riset, studi kasus juga bisa berfokus pada rutinitas, yang sedari dulu sudah berlangsung, kejadian sehari-hari dalam mengirim sebuah pesan komunikasi serta menganalisis apa dan bagaimana sesuatu sudah dianggap biasa atau diterima secara umum dapat memberi kontribusi penting (Daymon & Holloway, 2008. Hal, 169). Hal ini terjadi pada fenomena antara *PR* PT. New Ratna Motor dengan tiga narasumber media yang relasinya telah berjalan bertahun-tahun. Karena sesuai posisi TAM (Toyota Astra Motor) sebagai induk perusahaan Toyota dan sekaligus sebagai *market leader* otomotif

nasional dan Nasmoco sebagai *best in town leader* termasuk Jawa Tengah dan DI.Yogyakarta (Toyota Nasmoco, 2018). Maka kualitas pelayanan harus tetap dijaga dan *media relations* adalah salah satu strategi bagi PR PT.New Ratna Motor untuk mempertahankan posisi tersebut.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian sekaligus narasumber utama dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalin relasi dengan PT. New Ratna Motoryaitu (Solo Pos, Kedaulatan Rakyat, Radar Semarang, Suara Merdeka). Dari empat media cetak, peneliti hanya bisa mewawancarai 3 narasumber sebagai narasumber utama yakni media Kedaulatan Rakyat, Kompas, Solopos yang akan mendeskripsikan kualitas *media relations* PR PT. New Ratna Motor dalam membangun relasi dengan media. Hal ini karena keterbatasan waktu dan tempat antara peneliti dengan narasumber media Suara Merdeka. Ketiga narasumber ini dipilih karena sesuai dengan fakta dilapangan, bahwa ketiga media tersebut yang paling lama menjalin relasi dengan PR PT. New Ratna Motor, Semarang.

Berikut informasi narasumber yang penulis dapatkan setelah melakukan wawancara yakni pak Roni perwakilan dari Kedaulatan Rakyat (KR) DI. Yogyakarta sebagai wakil pimpinan Redaksi media Kedaulatan Rakyat dan wawancara telah berlangsung di kantor redaksi

Kedaulatan Rakyat, Jl. Mangkubumi No. 40-46, DI. Yogyakarta. Lalu narasumber kedua yaitu pak Wahyu sebagai perwakilan dari media Solopos sebagai Manajer Iklan Solopos dan wawancara dilaksanakan di kantor utama PT. Aksara Solopos, Jl. Adisucipto No.190, Solo. Subyek penelitian selanjutnya yaitu *PR* dari PT.New Ratna Motormas Zaky Kurniawan yang telah dilaksanakan di Semarang *Town Square* di lantai enam bagian *marcomm* PT. New Ratna Motor, Semarang. Dan subjek penelitian yang terakhir yaitu mbak Ida Noor Layla perwakilan dari Radar Semarang sebagai Redaktur Pelaksana serta yang ditugaskan untuk menjalin kerjasama dengan PT. New Ratna Motor dan wawancara telah dilaksanakan di kantor pusat Radar Semarang, Jl. Veteran No.55, Lemponsari, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang,

Untuk obyek penelitian, karena keterbatasan waktu dan tempat maka peneliti telah menyesuaikan waktu dengan subyek penelitian yaitu mediaSolopos, KR, Radar Semarang dan *PR* PT.New Ratna Motor baik di Solo, Semarang maupun DI.Yogyakarta. Obyek penelitian ini yaitu kualitas *media relations* PT.New Ratna Motor Semarang dalam membangun relasi dengan media berdasarkan teori *Organization Public Relationship*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya (Basrowi & Suwandi, 2008, hal. 93). Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara mendalam dan dokumentasi. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan para informan telah ditetapkan berdasarkan kriteria, untuk memperoleh informasi sedalam-dalamnya dalam fokus penelitian ini.

Kegiatan wawancara dilakukan oleh peneliti dengan cara mempersiapkan bahan pertanyaan yang akan diajukan dalam kegiatan wawancara yang kemudian pertanyaan tersebut akan dikembangkan supaya peneliti mendapatkan data yang mendalam (Idrus, 2009, hal. 107). Sebelum melakukan proses wawancara, peneliti terlebih dahulu memilih partisipan berdasarkan pertimbangan tertentu. Karena sesuai dengan topik penelitian yang berkaitan kualitas *media relations* maka peneliti akan memilih partisipan yang bekerja dalam sebuah media dan yang telah lama menjalin relasi dengan media.

Ada beberapa media yang bekerja sama dengan PR PT. New Ratna Motor dan media tersebut terdiri dari media cetak yakni Suara Merdeka, Kompas, Solo Pos, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Tribun Jateng, Tribun Jogja, Radar Semarang, Radar Pekalongan, Radar Tegal, Radar Banyumas, Radar Solo dan Media *Online* yaitu

Tribunnews.com, Otomotifzone.com, Stangstir.com, Otopspeed.com, MetroJateng.com. Namun peneliti telah mengambil beberapa media yang telah peneliti wawancarai dalam penelitian ini, terutama media cetak. Hal ini karena berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *PR* PT. New Ratna Motor bahwa pemilihan media cetak sebagai media publikasi karena perkembangan teknologi membuat orang berfikir praktis terutama dalam mencari informasi tetapi disisi lain media cetak seperti koran masih ada pasar atau segmen pembaca maka organisasi ingin memenuhi segmen tersebut dalam menyampaikan informasi.

Dalam hal ini maka penulis memilih media cetak (surat kabar) Solopos, Radar Semarang dan Kedaulatan Rakyat sebagai partisipan untuk wawancara mendalam. Alasan peneliti memilih ketiga partisipan tersebut karena sewaktu penulis melakukan kegiatan kerja kuliah lapangan, media tersebut yang paling banyak menyiarkan informasi dan berita mengenai Toyota Nasmoco serta media yang telah menjalin relasi yang cukup lama dibandingkan dengan media lainnya, selain itu karena keterbatasan waktu dan tempat penelitian. Teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, arsip-arsip, foto-foto, laporan, dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Pengumpulan dokumentasi sebagai data untuk melengkapi penelitian yang tidak diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan

narasumber. Dokumentasi diperlukan untuk membantu dalam proses penelitian serta menunjang hasil penelitian.

5. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Dalam analisis dan interpretasi data, peneliti akan memaparkan data yang merupakan salah satu proses dalam tahapan penelitian. Dalam Creswell (2010, hal.274) mengatakan bahwa analisis data penelitian kualitatif merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan analitis, dan menulis beragam catatan sepanjang penelitian berlangsung. Maksud dari refleksi terus menerus yaitu saat proses pengumpulan data, peneliti akan *mereview* satu atau dua hal yang dianggap penting untuk selalu ditanyakan berulang kepada narasumber yang berbeda. Hal ini dilakukan berguna untuk mengkroscek data yang sudah ada.

Dalam bukunya Creswell (2010, hal.274) menjabarkan beberapa langkah setelah data-data tersebut diperoleh yaitu:

- a. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkrip wawancara, mengetik ulang catatan yang ditemui pada saat penelitian, atau memilah-milah dan menyusun

kembali data ke dalam jenis yang berbeda tergantung sumber informasi.

- b. Melakukan reduksi data sesuai dengan kata kunci. Langkah ini merupakan langkah yang berguna untuk mengurangi data-data yang dirasa kurang begitu dibutuhkan sehingga data yang didapat dapat fokus pada topik penelitian.
- c. Menganalisis lebih detail dengan melakukan pengkodean data. Proses koding ini dilakukan dengan melewati beberapa tahap yaitu mengambil data tulisan yang telah dikumpulkan, mensegmentasi kalimat-kalimat atau paragraf kemudian melabeli kategori tersebut dengan istilah khusus.
- d. Menginterpretasi data atau membuat pemaknaan terhadap data. Langkah ini melibatkan proses mendeskripsikan hasil penelitian dengan informasi yang tertera dalam teori yang digunakan.
- e. Langkah yang terakhir adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan merupakan hasil akhir atau ringkasan dari suatu peristiwa.