

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Media massa dalam masyarakat modern memiliki peranan yang sangat penting. Perubahan kebijakan politik, sosial, ekonomi dan pertahanan keamanan di banyak negara menarik perhatian masyarakat modern yang sarat akan informasi. Peristiwa keseharian sampai yang memiliki pengaruh terhadap perubahan arah hidup masyarakat dunia baik langsung maupun tidak langsung terungkap melalui media massa cetak dan elektronik. Perkembangan teknologi memungkinkan informasi dari belahan dunia lain sekalipun dapat diterima dalam pangkuan khalayak dengan seketika. Informasi untuk memperluas wawasan sampai untuk mengedukasi masyarakat menjadi “santapan” keseharian masyarakat modern. Informasi di media massa pun seringkali menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di berbagai bidang kehidupan. Banyak perusahaan atau organisasi profit maupun nonprofit juga memanfaatkan media massa dalam pencitraan produk mereka.

Informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga segala sesuatu yang diungkapkan dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat. Informasi tersebut juga mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia. Sehingga, media massa dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan

pesan atau aspirasi (termasuk di dalam pendapat juga kritik) dari berbagai pihak, pemerintah, masyarakat dan termasuk perusahaan atau organisasi (Wardhani, 2008:19).

Dengan memahami bahwa media massa atau pers memiliki kekuatan yang dahsyat seperti yang diungkapkan Marshall McLuhan dalam bukunya “*Understanding Media*” bahwa media merupakan *the extension of man* (media itu perluasan manusia), atau dengan kata lain, media menjadi “kepanjangan” tangan manusia sehingga yang menjadi keinginan, cita-cita dan tujuan seorang manusia bisa diperluas oleh media. Kekuatan media yang begitu besar itu seharusnya dipahami oleh perusahaan melalui keberadaan praktisi *public relations* yang sudah selayaknya melakukan kegiatan *media relations* dikarenakan reputasi perusahaan akan dapat dibangun melalui perantara media tersebut (Nurudin, 2008:51).

*Media relations* atau hubungan media adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *public relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. *Media relations* memiliki tujuan utama yaitu menciptakan pengetahuan dan pemahaman dan bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan demi mendapatkan *image* positif di mata masyarakat (Jefkins, 1995:99). Serangkaian aktivitas *media relations* yang pada umumnya dijalankan oleh praktisi *public relations* salah satunya adalah *press conference*.

PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri pertelevisian di Indonesia yang sangat mengharapkan kesuksesan dari program tayangan televisi yang diproduksi serta ditayangkannya. Sebagai salah satu perusahaan yang melakukan proses *in-house production*, yang hampir sebagian besar program televisi yang ditayangkannya diproduksi sendiri, TRANS TV sangat memahami bahwa program televisi yang diminati oleh penonton sangatlah penting sehingga perusahaan ini selalu berupaya untuk selalu memberikan program-program televisi terbaik yang selalu lebih *fresh* untuk menarik perhatian pemirsanya. Dalam upayanya untuk meluncurkan sebuah program televisi baru, TRANS TV selalu membutuhkan peran media massa untuk turut serta melakukan publikasi terkait dengan program baru tersebut. Maka melalui Departemen *Marketing Public Relations* yang turut menjalankan aktivitas *media relations* yang dikelola oleh divisi khusus yaitu Divisi *Media Relations*, TRANS TV menyelenggarakan *press conference* secara rutin di saat perusahaan ingin meluncurkan program televisi baru dengan mengundang wartawan media massa.

*Press conference* yang diselenggarakan oleh TRANS TV bertujuan untuk memperkenalkan program televisi baru yang akan diluncurkan serta memberi pemahaman tentang program tersebut kepada wartawan media yang hadir. Praktisi *public relations* TRANS TV yang bertanggung jawab dalam menyelenggarakan *press conference* ini juga harus melakukan proses evaluasi terhadap kegiatan tersebut.

Evaluasi dapat dikatakan sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai suatu program (Broom dan Dozier dalam Putra, 1999:70). Evaluasi sebuah program juga dapat didefinisikan “*measuring what actually happens against objectives developed in the plan*” (Quarles dan Rowlings dalam Putra, 1999:70). Sehingga pada saat melakukan proses evaluasi program, praktisi *public relations* sebenarnya sedang mencoba memperlihatkan nilai dari masing-masing program untuk pada akhirnya dilakukan penentuan bahwa program tersebut layak untuk dijalankan atau diteruskan.

Evaluasi program *public relations* yang dijalankan sebuah perusahaan sangatlah penting karena dua alasan. Pertama, praktisi *public relations* dapat mempertahankan program-program *public relations* dan keberadaan bagian *public relations* dalam perusahaan dengan menunjukkan nilai program *public relations* bagi perusahaan. Kedua, adanya tuntutan manajemen perusahaan terhadap setiap bagian dalam perusahaan agar setiap pengeluaran sumber daya perusahaan pada bidang apapun harus dapat dipertanggungjawabkan (Putra, 1999:70).

TRANS TV mengadakan *press conference* secara rutin, salah satunya pada bulan Maret 2013, untuk memperkenalkan program-program televisi baru yang akan tayang pada bulan tersebut. Penulis akan menilai *press conference* pada bulan tersebut dikarenakan penyelenggaraan *press conference* tersebut telah terlaksana dan beberapa program televisi yang diperkenalkan masih ditayangkan. Sehingga penulis akan melakukan studi

kasus terhadap proses evaluasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* TRANS TV terhadap aktivitas *press conference* pada bulan Maret 2013 dengan menggunakan pendekatan teori tingkatan evaluasi oleh Cutlip, Center dan Broom.

Pada dasarnya, teori tingkatan evaluasi atau evaluasi PII (*Preparation, Implementation, Impact*) yang dilakukan oleh praktisi *public relations* TRANS TV berfungsi untuk mengetahui pencapaian tujuan dan sasaran *press conference* bulan Maret 2013 dan perubahan yang terjadi yang ditimbulkan oleh aktivitas tersebut. Dikarenakan fungsi *public relations* yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan, proses evaluasi menjadi tanggung jawab praktisi *public relations* melalui Divisi *Media Relations* TRANS TV yang juga bertanggung jawab dalam pelaksanaan *press conference*.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) melakukan proses evaluasi pada program *media relations* khususnya pada aktivitas *press conference* bulan Maret 2013?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui hasil proses evaluasi yang dilakukan oleh PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) pada program *media relations* khususnya pada aktivitas *press conference* bulan Maret 2013.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Akademis**

Untuk memperkaya literatur mengenai *media relations* melalui penelitian proses evaluasi *media relations* khususnya pada aktivitas *press conference*.

##### **2. Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap perusahaan dalam mengembangkan penerapan proses evaluasi program *media relations* terutama pada aktivitas *press conference*.

#### **E. Kerangka Teori**

Untuk memahami masalah penelitian, maka kerangka teori ini dibagi menjadi lima sub bab. Penelitian ini nantinya akan merujuk pada proses evaluasi dengan menggunakan tahapan-tahapan evaluasi PII (*Preparation, Implementation, Impact*) yang akan dikelola dan dilaksanakan melalui kinerja *public relations*, sehingga sub bab pertama akan membahas teori mengenai *public relations*. Selanjutnya sub bab kedua akan membahas mengenai teori manajemen *public relations* yang akan memaparkan langkah-langkah praktisi *public relations* dalam menghadapi masalah atau bahkan pada saat menyelenggarakan program-program kehumasan. Salah satu langkah manajemen *public relations* adalah penilaian atau evaluasi sehingga pada sub bab berikutnya akan membahas mengenai teori evaluasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam menilai program-

program kehumasan yang telah dilaksanakan. Dalam sub bab tersebut juga akan memaparkan teori mengenai evaluasi persiapan (*preparation*), evaluasi implementasi (*implementation*) dan evaluasi dampak (*impact*), dikarenakan penelitian ini akan terpusat pada proses evaluasi tersebut.

Aktivitas *media relations* merupakan target utama dalam penelitian ini untuk dilakukannya proses evaluasi program kehumasan. Sehingga sub bab keempat akan membahas teori mengenai *media relations* yang didalamnya juga terdapat pemaparan mengenai aktivitas *media relations*. Salah satu aktivitas *media relations* yaitu *press conference*, yang akan dibahas pada sub bab selanjutnya. Penulis nantinya akan melakukan penelitian mengenai proses evaluasi persiapan, implementasi dan dampak terhadap aktivitas *press conference* yang diselenggarakan oleh PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) untuk periode bulan Maret 2013.

## **1. *Public Relations***

*Public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengenali kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dalam kepentingan masyarakat, dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat (Cutlip, Center dan Broom, 2005:4).

Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul “*A Model for Public Relations Education for Professional Practices*” yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) tahun 1978, menyatakan

bahwa definisi dari *public relations* adalah “fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya; menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan; membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” (Ruslan, 2007:16).

Sementara itu, Frank Jefkins (1995:8) mendefinisikan *public relations* sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

*Public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan atau manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat.

Kerja *public relations* semuanya terkait dengan membangun hubungan yang efektif antara organisasi dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh organisasi tersebut, seperti media, pelanggan, pekerja, investor, pemimpin masyarakat, kelompok aktivis dan badan pemerintahan (Baskin, 2010: 4-6).

a) **Kegiatan/Aktivitas *Public Relations***

*Public relations* dideskripsikan melakukan sebuah hubungan, baik eksternal maupun internal, seperti hubungan karyawan, hubungan investor, hubungan media, hubungan pemerintah dan sebagainya. Scott M. Cutlip meringkaskan sepuluh kategori yang mengikhtisarkan pekerjaan spesialis *public relations* di tempat kerjanya, yaitu (Cutlip, Center dan Broom 2005:8, 31-32):

1) Menulis dan menyunting

Menyusun siaran pers cetak dan siar, cerita khusus, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal, korespondensi, pesan *website* dan media *online* lainnya, laporan pemegang saham dan laporan tahunan, pidato, brosur, naskah film dan tayangan slide, artikel publikasi dagang, iklan kelembagaan, serta produk dan bahan kolateral teknis.

2) Menjadi penghubung media dan pemuatan

Menghubungi media berita, majalah, suplemen minggu, penulis lepas, dan publikasi dagang agar mereka memuat atau menayangkan berita

dan *feature* tentang atau dari organisasi *stakeholder* yang bersangkutan dan menanggapi permintaan media akan informasi, bukti cerita, dan akses dengan sumber yang berwenang.

3) Melakukan penelitian

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, kecenderungan, isu yang muncul, iklim dan legislasi politik, liputan media, kelompok minat khusus, dan kepentingan lainnya yang berkaitan dengan *stakeholder* organisasi; Mencari di Internet, layanan *online*, dan *database* elektronik pemerintah; Membuat rancangan penelitian program, mengadakan survei dan menyewa kantor penelitian.

4) Mengatur manajemen dan administrasi

Membuat program dan perencanaan melalui kerja sama dengan manajer lainnya, menetapkan kebutuhan, menentukan prioritas, menetapkan publik, menentukan sasaran dan tujuan, serta mengembangkan strategi dan taktik dan mengelola personil, anggaran dan jadwal program.

5) Melakukan konseling

Memberi saran bagi manajemen puncak seputar lingkungan sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menolak atau menanggapi krisis, dan bekerja dengan pengambilan keputusan kunci untuk merancang strategi mengelola atau menanggapi isu yang kritis dan sensitif.

6) Menyelenggarakan kegiatan khusus

Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari 10-K, konvensi, *open house*, pengguntingan pita dan *grand opening*, perayaan hari jadi, kegiatan pengumpulan dana, kunjungan orang-orang penting, kontes, program pemberian penghargaan, dan peristiwa khusus lainnya.

7) Berpidato

Berbicara di depan kelompok, memberi bimbingan untuk tugas bicara, dan mengelola biro pembicara untuk menyediakan mimbar bagi organisasi di depan pendengar penting.

8) Berproduksi

Menciptakan komunikasi dengan menggunakan pengetahuan dan keterampilan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak dan *desktop publishing computer*, merekam dan menyunting audio dan video, serta menyiapkan presentasi audiovisual.

9) Memberi pelatihan

Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain yang ditunjuk untuk menangani media dan penampilan publik lainnya; Menginstruksi organisasi lainnya untuk memperbaiki keterampilan menulis dan berkomunikasi; Membantu memperkenalkan perubahan dalam budaya, kebijakan, struktur dan proses organisasi.

#### 10) Melakukan kontak

Memberikan layanan sebagai penghubung dengan media, komunitas, serta kelompok internal dan eksternal lainnya; Mendengar, menegosiasi, mengelola konflik dan mencapai kesepakatan sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* penting; Menemui dan menghibur tamu dan pengunjung sebagai tuan rumah.

### 2. **Manajemen *Public Relations***

*Public relations* sesungguhnya sebagai alat manajemen modern yang secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya, *public relations* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan *public relations* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi lembaga tersebut (Ruslan, 2007:24).

*Public Relations* merupakan bagian dari pemecahan masalah dan proses perubahan organisasi. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitas *public relations*, menyelenggarakan program kehumasan hingga menghadapi masalah yang dialami perusahaan, praktisi *public relations* harus menghadapinya dengan langkah-langkah terstruktur, yaitu tahapan proses

manajemen *public relations*. Praktisi *public relations* menggunakan teori di dalam empat langkah proses manajemen tersebut, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1 - Bagan Empat Tahap Proses Manajemen *Public Relations***

- a) Mendefinisikan masalah (peluang)/*Defining public relations problem*
- Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Intinya, ini merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberi landasan bagi semua langkah proses pemecahan lainnya dengan menentukan, "apa yang sedang terjadi saat ini?"

b) Membuat rencana dan program/*Planning and programming*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab, "berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan dan katakan?"

c) Bertindak dan berkomunikasi/*Taking action and communicating*

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, "siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, dimana dan bagaimana?"

d) Mengevaluasi program/*Evaluating the programme*

Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program ini diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari, "bagaimana kita sekarang, atau dulu?" (Cutlip, Center, Broom. 2005:268-269).

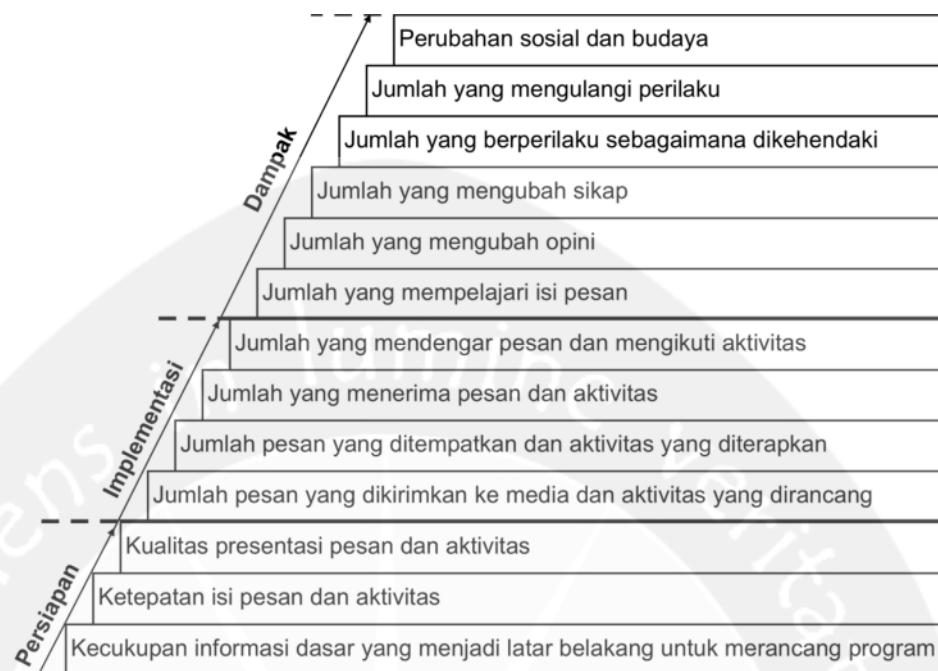
### 3. Evaluasi Program *Public Relations*

Salah satu tahap proses manajemen *public relations* adalah pengevaluasian program. Evaluasi dapat dikatakan sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai suatu program atau kegiatan; “*evaluation is determining the worth of something*” (Broom dan Dozier, 1990:73). Sementara itu, Quarles dan Rowlings menyatakan bahwa pengevaluasian sebuah program berarti “*measuring what actually happen against objectives developed in the plan*”. Dengan demikian ketika melakukan evaluasi terhadap program *public relations* yang akan, sedang, dan telah dijalankan, praktisi *public relations* sedang mencoba memperlihatkan nilai dari masing-masing kegiatan, sehingga pada akhirnya kegiatan tersebut layak untuk dijalankan atau diteruskan (Quarles dan Rowlings, 1993:49).

Evaluasi terhadap program *public relations* yang dijalankan sebuah perusahaan menjadi penting mengingat dua alasan. *Pertama*, dengan evaluasi terhadap program, praktisi *public relations* sebuah perusahaan dapat mempertahankan program-program *public relations* dan keberadaan bagian *public relations* dalam perusahaan dengan menunjukkan nilai program *public relations* bagi perusahaan. *Kedua*, adanya tuntutan manajemen perusahaan terhadap setiap bagian dalam perusahaan agar setiap pengeluaran sumber daya perusahaan pada bidang apapun harus dapat dipertanggungjawabkan (*accountable*) (Putra, 1999:70).

**a) Tingkatan/Metode Evaluasi Program**

Cutlip, Broom dan Center (2005:343) mengemukakan beberapa tingkatan atau metode evaluasi program yang dilakukan oleh praktisi *public relations* yaitu evaluasi persiapan, evaluasi implementasi dan evaluasi dampak. Setiap tingkatan dalam evaluasi program memberikan kontribusi pada meningkatnya pemahaman dan menambah informasi untuk menilai keefektifan program. Setiap tingkatan evaluasi program tersebut juga menilai atau mengevaluasi untuk kebutuhan-kebutuhan atau aspek-aspek yang berbeda sehingga tingkatan-tingkatan tersebut bukan merupakan metodologi yang terstruktur, namun tingkatan yang berbeda satu sama lain. *Evaluasi persiapan* menilai kualitas dan kecukupan informasi dan perencanaan strategis. *Evaluasi implementasi* mendokumentasikan kecukupan taktik dan upaya. *Evaluasi dampak* memberi umpan balik atas konsekuensi-konsekuensi program. Tidak ada evaluasi yang lengkap tanpa adanya penanganan kriteria pada setiap tingkatan. Ketiga jenis evaluasi tersebut memiliki perbedaan satu sama lain namun, terutama bagi praktisi *public relations* yang juga memiliki fokus yang berbeda; “*Evaluation means different things to different practitioners.*” (Watson dan Noble, 2007:82)



**Gambar 2 – Bagan Tingkatan Evaluasi Program *Public Relations***  
(Cutlip, Center dan Broom, 2005:344)

### 1) Evaluasi Persiapan

Pada saat program yang direncanakan oleh praktisi *public relations* berjalan, terkadang bahkan secara berkala praktisi menemukan bahwa beberapa informasi yang cukup penting atau vital luput dan tidak tersampaikan seperti yang telah dipersiapkan sebelumnya. Penilaian yang sistematis perlu dilakukan untuk menentukan kecukupan informasi-informasi dasar yang akan disampaikan untuk nantinya digunakan pada saat perencanaan program. Penilaian atau evaluasi ini sebenarnya juga menentukan serta menilai kecukupan pengumpulan informasi dan langkah-langkah cerdas dalam fase persiapan program.

Evaluasi persiapan juga menilai ketepatan program serta strategi dan taktik pesan. Praktisi mempelajari apakah informasi-informasi yang akan

disampaikan sesuai dengan masalah dan sasaran kasus. Dengan menilai ketepatan isi pesan dan aktivitas yang akan dilaksanakan, praktisi *public relations* dapat menghasilkan sebuah langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melaksanakan program. Fase evaluasi ini memerlukan tinjauan mengenai langkah program memenuhi tuntutan-tuntutan situasi.

Praktisi juga perlu menganalisa isi materi yang dibuat untuk digunakan pada saat program berlangsung, seperti pidato, presentasi, klipring berita serta siaran untuk melihat seberapa dekat upaya-upaya program memenuhi rencana. Hasil analisa tersebut kemudian digunakan untuk membuat perubahan-perubahan rencana ketika program sedang dilaksanakan serta untuk menilai kembali strategi dan taktik (persiapan).

Langkah akhir dari evaluasi persiapan adalah menilai kualitas presentasi pesan dan unsur program lainnya. Langkah dalam evaluasi program ini mempertimbangkan kualitas kinerja profesional dari sudut pandang kebijaksanaan dan konsensus yang konvensional di kalangan praktisi mengenai teknik yang baik dan yang buruk. Namun kualitas presentasi tidak dinilai menurut kriteria subjektif saja. Salah satu metode obyektif yang digunakan untuk menilai persiapan pesan adalah uji kemudahan baca. Namun, uji tersebut hanya memperhitungkan perkiraan kemudahan yang membuat materi cetak dapat dibaca dan dimengerti dan tidak memperhitungkan isi, format, organisasi dan unsur-unsur lain dari gaya penulisan. Tiga metode yang biasa digunakan untuk mengukur kemudahan baca meliputi:

- a. Rumus Flesch; Skor Kemudahan Baca Dr. Rudolf Flesch memberi indikasi atas kesulitan pembacaan dan tingkat pendidikan yang kira-kira diperlukan untuk membaca suatu materi,
- b. Rumus Gunning; Indeks Kesulitan dari Robert Gunning mengukur kesulitan membaca berdasarkan rata-rata panjang kalimat dan persentase kata dengan tiga suku kata atau lebih, dan
- c. Rumus Fry; Grafik Edward B. Fry memberi hasil-hasil yang mirip dengan Skor Kemudahan Baca Flesch, yang juga didasarkan pada panjang kalimat dan jumlah suku kata.

Selain uji kemudahan baca, Rumus Pendengaran Mudah dari Irving Fang juga memberi ukuran untuk mengestimasi “kemudahan dengar” naskah siaran, pidato atau lain-lainnya. Namun, skor kemudahan baca dan dengar hanya memberi indikasi kasar tentang tingkat kemudahan pesan dapat dimengerti oleh publik sasaran. Jargon, istilah teknis, bahkan dialek dapat membuat materi tertulis sulit dipahami meskipun menurut Rumus Flesch, Gunning, Fry dan Fang menunjukkan indikasi sebaliknya (Cutlip, Center dan Broom, 2005:344-348).

Jadi, pada dasarnya, dalam evaluasi persiapan program, praktisi *public relations* menilai kecukupan (*adequacy*) informasi latar belakang yang digunakan sebagai dasar dalam perencanaan program, melihat organisasi dan ketepatan strategi, taktik program dan pesan yang direncanakan, serta menilai kualitas pesan dan unsur presentasi program (Putra, 1999:76-77).

## 2) Evaluasi Implementasi

Evaluasi program *public relations* yang paling sering dilakukan ada pada tahap implementasi. Lazimnya, pendekatan ini melibatkan penghitungan jumlah publikasi yang dicetak dan siaran berita yang didistribusi; cerita yang ditempatkan di media; dan pembaca, penonton atau pendengar (potensial dan aktual). Evaluasi ini berawal dari penyimpanan catatan distribusi, yaitu jumlah pesan yang dikirim. Langkah ini merupakan dokumentasi langsung dari berapa banyak surat, siaran berita, kisah fitur, publikasi, pengumuman layanan publik dan komunikasi lainnya yang dibuat dan didistribusi.

Langkah ini memerlukan dokumentasi semua materi dan aktivitas yang dibuat dan didistribusi. Dokumentasi tersebut menyediakan bukti bahwa program sedang dilaksanakan sebagaimana direncanakan. Hasil yang tidak memuaskan diidentifikasi dengan langkah-langkah selanjutnya yang dapat menyusur balik jumlah program yang ditujukan kepada publik tertentu atau penempatan program, yang merupakan kriteria selanjutnya. Dalam langkah ini, perlu juga diidentifikasi keefektifan penempatan pesan di saluran komunikasi yang tepat dan yang dikehendaki.

Langkah selanjutnya dalam evaluasi implementasi adalah menentukan banyaknya publik sasaran yang menerima pesan, yaitu jumlah orang yang berpotensi terekspos terhadap pesan program. Praktisi harus berhati-hati dalam memilah khayalak penerima (*delivered audience*) dari khalayak efektif (*effective audience*). Khalayak penerima mencakup semua pembaca,

penonton, pendengar atau khayalak potensial. Khalayak efektif hanya mewakili mereka yang ada dalam publik sasaran dan yang paling penting dari semua hal tersebut adalah susunan khalayak sesuai dengan tujuan dan sasaran program.

Jumlah orang yang memperhatikan pesan yang disampaikan dalam program juga harus dinilai dalam evaluasi implementasi. Studi pembaca, pendengar dan penonton mengukur perhatian khalayak pada media dan pesan. Studi pembaca mengidentifikasi jumlah yang membaca, jenis informasi mereka baca, jumlah informasi yang mereka baca, serta klasifikasi khalayak yang membaca dan yang tidak. Studi atas khalayak siaran menghasilkan penemuan serupa dan peneliti serta praktisi mengembangkan ukuran “kepopuleran” yang sama dan indikator perhatian lainnya pada pesan di Internet (Cutlip, Center dan Broom, 2005:348-353).

Jadi dalam evaluasi implementasi, praktisi *public relations* melakukan penghitungan terhadap hal-hal yang sudah dilakukan oleh mereka dalam pelaksanaan program, termasuk menghitung jumlah pesan yang telah dikirim dan terdistribusi, jumlah pesan yang muncul dalam media, jumlah orang yang melihat atau terterpa pesan-pesan dan jumlah orang yang benar-benar mengikuti pesan yang disampaikan (Putra, 1999:77).

### **3) Evaluasi Dampak**

Evaluasi dampak mendokumentasikan hasil yang diuraikan dalam sasaran-sasaran untuk setiap publik sasaran serta mengidentifikasi

keseluruhan tujuan program yang telah tercapai. Evaluasi atau penilaian yang dilakukan ketika program berakhir dimaksudkan untuk mengindikasikan perubahan apa yang perlu dilakukan. Kriteria penilaian dalam evaluasi dampak program adalah besarnya perubahan ataupun pemeliharaan pengetahuan, kecenderungan, dan perilaku publik internal dan eksternal. Penilaian tahap pertama ini akan berhubungan dengan segala sesuatu yang telah dipelajari khalayak dari program.

Jumlah orang yang mempelajari isi pesan jelas merupakan langkah lanjutan logis untuk mengukur berapa banyak mereka yang memperhatikan pesan. Selain kuantitas, meningkatnya pengetahuan, kesadaran dan pemahaman antara publik sasaran internal dan eksternal terhadap informasi yang diberikan juga merupakan hal yang penting yang harus dinilai dalam evaluasi dampak. Oleh karena itu, kunci untuk mengevaluasi segala sesuatu yang telah dipelajari oleh seseorang dari suatu program atau sumber yang sama adalah dengan mengukur variabel pengetahuan, kesadaran dan pemahaman yang sama yang diukur sebelum program dimulai.

Jumlah khalayak yang mengubah sikap juga merupakan dampak program yang perlu diperhatikan. Namun perubahan sikap itu tidak selalu menjadi sasaran perubahan jangka pendek, sehingga lazimnya, terkadang memerlukan waktu dan usaha untuk berubah. Perubahan sikap juga perlu sebuah konsistensi. Program *public relations* biasanya dirancang untuk meningkatkan jumlah mereka yang mengulangi atau mempertahankan perilaku yang dikehendaki. Terkadang, evaluasi dampak harus mencakup

ukuran tindak lanjut yang berlanjut selama beberapa bulan bahkan beberapa tahun. Pengevaluasian keberhasilan program dalam mengubah perilaku jangka panjang memerlukan periode observasi dan pengukuran yang diperpanjang untuk mendokumentasi dampak program.

Hal terakhir yang perlu dinilai dalam evaluasi dampak adalah kontribusi program bagi perubahan positif sosial dan budaya. Evaluasi pada tingkat ini biasanya dikacaukan oleh berlalunya waktu dan adanya faktor biasa lainnya, dan lazimnya diserahkan pada ilmuwan sosiologi dan antropologi. Praktisi *public relations* yang memiliki motivasi profesional dan memenuhi tanggung jawab sosialnya akan melakukan evaluasi dalam tingkat ini sehingga pekerjaan mereka memberi dampak positif terhadap masyarakat dan kebudayaan serta dinilai oleh generasi masa mendatang (Cutlip, Center dan Broom, 2005:354-357).

Evaluasi dampak program merupakan evaluasi terpenting di antara ketiga evaluasi lainnya. Dalam evaluasi dampak program, praktisi *public relations* melakukan penilaian terhadap segala sesuatu yang telah dipelajari oleh publik sasaran program serta melakukan penghitungan jumlah orang yang belajar pesan-pesan yang telah disampaikan, jumlah orang yang berubah pendapat atau berpendapat seperti yang diharapkan organisasi, jumlah orang yang mengubah sikapnya dan jumlah orang yang mengulang atau menjaga perilaku yang diharapkan oleh organisasi/lembaga (Putra, 1999:77-78).

#### 4. *Media Relations*

Penelitian ini terfokus pada proses evaluasi terhadap kegiatan *public relations* untuk mengidentifikasi perubahan-perubahan yang terjadi. Salah satu kegiatan atau aktivitas penting yang dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam upaya menjalin hubungan yang efektif antara organisasi yang diwakilinya dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh organisasinya adalah hubungan media atau *media relations*. *Media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *public relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Tujuan pokok diadakannya *media relations* adalah “menciptakan pengetahuan dan pemahaman”, jadi jelas bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan “suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya di mata umum” (Jefkins, 1995:99).

Definisi *media relations* menurut Ruslan (2007:169) adalah “suatu kegiatan khusus dari pihak *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan. Perusahaan/institusi, produk hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas positif.” Dari kerja sama yang baik inilah diharapkan akan tercipta suatu opini publik

yang positif sekaligus memperoleh “citra yang baik” pula dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya (*target audience*) dan masyarakat luas lainnya.

**a) Aktivitas *Media Relations***

Berbagai aktivitas *media relations* menurut Wardhani (2008:14) yang pada umumnya dijalankan oleh Departemen *Public Relations* antara lain meliputi:

1) Pengiriman siaran pers (*press release*)

*Press release* merupakan informasi yang diproduksi oleh organisasi yang biasanya dilakukan oleh praktisi *public relations*. 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.

2) 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 (Jefkins, 1995:119).

3) Menyelenggarakan *media gathering*

4) Menyelenggarakan perjalanan pers atau *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.

5) Menyelenggarakan *special event*

6) Menyelenggarakan wawancara khusus

7) Menjadi narasumber media

**b) Manfaat *Media Relations***

Melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media yang diwakili oleh praktisi *public relations* dengan wartawan diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Manfaat *media relations* antara lain (Wardhani, 2008:12):

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

Diharapkan dengan adanya hubungan media, maka akan mempermudah kedua belah pihak saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu, bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerjasama antara kedua pihak.

c) **Tujuan *Media Relations***

Perusahaan yang menjalankan program *media relations* pada umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi adalah:

- 1) Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum,
- 2) Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang atau *balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi,
- 3) Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi,
- 4) Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi untuk keperluan pembuatan penilaian (*assessment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/perusahaan, dan

- 5) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati (Rachmadi, dalam Wardhani, 2008:12).

## 5. *Press Conference*

Salah satu aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh praktisi *public relations* adalah memberikan informasi dan pesan penting yang memiliki nilai berita kepada media dan nantinya akan disajikan oleh wartawan kepada publik melalui medianya. Aktivitas *media relations* pada saat praktisi *public relations* dan wartawan media bertemu untuk saling bertukar informasi dan pesan adalah konferensi pers atau *press conference*. *Press conference* merupakan kegiatan pertemuan sebuah organisasi atau *public figure* dengan mengundang sekelompok wartawan/media dengan tujuan untuk memperkenalkan program atau produk baru, pergantian manajemen dan identitas korporat baru serta menginformasikan sikap organisasi atau temuan tentang suatu hal, dan lain-lain. Pembicara dalam *press conference* perusahaan terdiri dari *public relations* sebagai moderator serta narasumber dan *top management* apabila diperlukan. *Press conference* digelar di tempat yang representatif seperti hotel, *café*, auditorium serta dilengkapi dengan fasilitas presentasi audiovisual dan konsumsi. Kumpulan materi informasi bagi pers atau media yang hadir diberikan dalam bentuk *press kit* (Hardiman, 2006:97).

Otis Baskin menjelaskan *press conference* merupakan kesempatan terstruktur untuk merilis berita secara serentak kepada semua media. Konferensi seharusnya hanya digunakan jika beritanya sangat penting serta ketika interaksi diperlukan untuk memperoleh pemahaman tentang topik kontroversial dan kompleks. *Press conference* terselenggara dikarenakan informasi yang sangat layak dijadikan berita dan tidak dapat ditangani hanya dengan rilis berita atau dengan mem-*posting*-nya di situs *web* atau jika ada seseorang yang sangat bernilai berita untuk diwawancarai (Baskin, 2010:217).

Sementara Nurudin dalam bukunya “Hubungan Media Konsep dan Aplikasi” menjabarkan konsep *press conference* yang merupakan suatu kegiatan terkait dengan suatu topik pembicaraan yang bersifat darurat serta sedang marak dibicarakan publik. Biasanya pihak *public relations* berinisiatif untuk melakukan pertemuan dengan para wartawan tentang suatu topik pembicaraan yang sedang hangat dibicarakan. Karena berhubungan dengan berita yang hangat, seringkali acara diadakan mendadak dan tempat yang digunakan pun seadanya saja. Tak terkecuali, acara ini bisa diadakan dimana saja. Praktisi *public relations*-lah yang menjadi pihak yang ditugaskan untuk mengurus acara ini. *Press conference* harus diusahakan sebelum *deadline* berita agar ada waktu bagi wartawan untuk menulis dan mengirimkan berita ke medianya (Nurudin, 2008:41).

Tugas utama praktisi *public relations* dalam penyelenggaraan *press conference* adalah menangani kegiatan tersebut agar berjalan dengan efektif

dan efisien sehingga manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh perusahaan dan media yang hadir. Sonar Sihombing (2006:9) memaparkan bahwa sebuah *press conference* harus benar-benar dikelola dan dipersiapkan dengan sebaik-baiknya. Keberhasilan sebuah *press conference* akan terpancar dari hasil publikasi di media massa. Semakin banyak media yang mempublikasikan informasi yang disampaikan dalam *press conference*, maka makin besar tingkat kesuksesannya.

## **F. Kerangka Konsep**

### **1. Evaluasi Program**

Untuk membuktikan bahwa suatu program *public relations* mempunyai nilai penting bagi perusahaan merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi praktisi *public relations*. Program *public relations* dikatakan tidak sama dengan pemasaran. Dalam hal ini pemasaran dapat dengan jelas menunjukkan hasil programnya kepada pihak manajemen. Namun di sisi lain, tak kurang yang berpendapat bahwa kegiatan *public relations* dapat diukur hasil, keefektivan maupun sumbangannya bagi organisasi atau perusahaan (Lindenmann, 1993; Broom dan Dozier, 1990; Shinkle, 1994).

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi memang seharusnya dikelola dengan baik. Tanpa manajemen terhadap kegiatan-kegiatan ini, organisasi tidak dapat mengetahui sumbangan yang diberikan kegiatan *public relations* terhadap organisasi. Dalam praktek keorganisasian, sangat sering terjadi kegiatan kehumasan yang tidak

terkelola dengan baik. Biasanya kegiatan kehumasan dilakukan tanpa perencanaan, tanpa evaluasi, walaupun ada pelaksanaan kegiatan (Putra, 1999:17). Menyadari hal tersebut perusahaan yang bergerak di bidang pertelevisian seperti TRANS TV yang juga menjalankan program-program hubungan masyarakat juga perlu melakukan pengelolaan terhadap kegiatan *public relations* yang dimilikinya dengan suatu tahapan manajemen yang terencana.

Sama halnya untuk mengetahui berbagai upaya yang dilakukan dalam kegiatan *media relations* berjalan optimal, maka diperlukan suatu kegiatan evaluasi mengenai program *public relations*, terutama program *media relations* yang sudah dilakukan. Program yang dievaluasi adalah aktivitas-aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh praktisi *public relations* perusahaan, salah satunya *press conference*.

Evaluasi dijalankan oleh praktisi *public relations* bertujuan untuk mengetahui apa yang terjadi dan mengapa, bukan untuk membuktikan atau melakukan sesuatu. Evaluasi yang sesungguhnya dilakukan untuk mengumpulkan informasi secara obyektif. Proses evaluasi program kehumasan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* adalah evaluasi persiapan (*preparation*), implementasi (*implementation*), dan dampak (*impact*). Evaluasi persiapan mengukur ketersediaan informasi dan pesan-pesan mengenai program atau aktivitas kehumasan yang nantinya akan digunakan pada saat pelaksanaan program atau aktivitas tersebut. Evaluasi implemementasi mengidentifikasi dan menilai hal-hal yang telah dilakukan

oleh praktisi *public relations* sebagai bukti bahwa program atau aktivitas kehumasan benar-benar telah dilaksanakan. Evaluasi dampak mengukur target atau sasaran-sasaran yang disusun sebelumnya yang telah tercapai pada saat program atau aktivitas kehumasan telah selesai dilaksanakan (Watson dan Noble, 2007:83). Dalam aktivitas *press conference* yang diselenggarakan oleh TRANS TV pada bulan Maret 2013, proses evaluasi program kehumasan dilakukan untuk melihat perubahan yang terjadi setelah aktivitas tersebut dilaksanakan. Sehingga dalam hal ini, ada beberapa pertanyaan yang harus diselesaikan oleh praktisi *public relations* ketika sedang menilai atau mengevaluasi dampak program:

- a) Apakah program efektif untuk mencapai tujuan yang dimaksud?
- b) Dapatkah hasil program dijelaskan menurut proses alternatif yang tidak termasuk dalam program?
- c) Apakah program memiliki beberapa efek yang tidak termaksud?

Untuk menjawab pertanyaan diatas, praktisi *public relations* perlu melakukan beberapa tahapan dan langkah dalam melakukan evaluasi program kehumasan. Dalam proses evaluasi persiapan program kehumasan, praktisi *public relations* perlu melakukan beberapa tahapan seperti:

- a) Mengidentifikasi kecukupan informasi dasar yang menjadi latar belakang untuk merancang program. Dalam kasus aktivitas *press conference* yang diselenggarakan oleh TRANS TV, praktisi *public relations* perlu mengidentifikasi kecukupan informasi dasar untuk menyelenggarakan aktivitas *press conference*. Informasi yang

dimaksudkan adalah informasi-informasi program-program televisi baru yang akan disosialisasikan dalam aktivitas *press conference* tersebut.

- b) Mengidentifikasi ketepatan isi pesan dan aktivitas kehumasan. Setelah informasi-informasi dasar diidentifikasi, praktisi *public relations* TRANS TV juga perlu mengidentifikasi ketepatan isi pesan dan kesesuaian isi pesan untuk disampaikan pada saat penyelenggaraan aktivitas *press conference*.

Dalam proses implementasi, tahapan-tahapan yang perlu diperhatikan oleh praktisi *public relations* adalah:

- a) Mengidentifikasi jumlah pesan yang dikirimkan ke media dan aktivitas yang dirancang. Dalam tahapan ini, praktisi *public relations* TRANS TV menghitung jumlah informasi mengenai *press conference* yang diselenggarakan yang telah disebarkan dan didistribusikan. Informasi yang dimaksud adalah informasi mengenai penyelenggaraan *press conference* seperti undangan dan *press release* untuk para wartawan media. Inti dari tahapan ini adalah untuk membuktikan bahwa aktivitas *press conference* sudah berjalan.
- b) Mengidentifikasi jumlah yang menerima pesan dan aktivitas. Praktisi *public relations* TRANS TV mengidentifikasi jumlah wartawan yang tertera pada pesan yang telah disampaikan. Dalam hal ini, praktisi *public relations* melihat jumlah wartawan yang akhirnya berpartisipasi pada

pelaksanaan *press conference* setelah diberikan informasi berupa undangan dan informasi-informasi lainnya.

Dalam evaluasi dampak, praktisi *public relations* TRANS TV perlu melakukan beberapa tahapan, seperti:

- a) Mengidentifikasi jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan yang disampaikan program. Dalam kasus aktivitas *press conference* yang diselenggarakan TRANS TV untuk memperkenalkan program-program televisi baru yang akan tayang, praktisi *public relations* akan menghitung jumlah media yang meliput sesuai dengan tujuan atau konsep *press conference* yang telah direncanakan sebelumnya oleh perusahaan. Sebagai contoh, TRANS TV menyelenggarakan *press conference* untuk menginformasikan program televisi baru “X” dimana keistimewaan program baru tersebut adalah hadirnya deretan bintang/artis baru yang akan diperkenalkan pada *press conference* tersebut dan media “Y” meliput bahwa program televisi baru “X” yang akan ditayangkan TRANS TV akan dipenuhi dengan deretan bintang/artis baru.
- b) Mengidentifikasi jumlah khalayak yang mengubah opini mereka setelah menerima pesan yang disampaikan program. Praktisi *public relations* menghitung secara rata-rata jumlah media yang aktif bertanya (pertanyaan berupa sesuatu yang berbobot dengan asumsi media benar-benar tidak/belum mengerti materi *press conference*) dan setelah dijawab oleh pihak TRANS TV, media tersebut akhirnya

mengerti. Perlu diasumsikan bahwa *press conference* memang bertujuan untuk menginformasikan program-program baru kepada media yang sebelumnya media tersebut sama sekali belum mengetahui mengenai program tersebut.

- c) Mengidentifikasi jumlah khalayak yang mengubah sikap mereka setelah perubahan opini. Praktisi *public relations* mengidentifikasi tulisan/liputan media-media yang bertanya dan mengubah opini mereka, apakah tulisan/liputan sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh TRANS TV.
- d) Mengidentifikasi jumlah yang berperilaku sebagaimana yang dikehendaki oleh tujuan atau sasaran program. Praktisi *public relations* menghitung jumlah media yang hadir dan jumlah media yang aktif bertanya (pertanyaan berbobot) dan jumlah media yang menulis/meliput hasil *press conference* sesuai dengan target dan harapan TRANS TV.
- e) Mengidentifikasi jumlah yang mengulangi perubahan perilaku secara konsisten. Praktisi *public relations* mengidentifikasi apakah pada *press conference* selanjutnya jumlah dan perusahaan media yang hadir, aktif dan meliput sama dan konsisten atau bahkan lebih dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Di sini, media dinilai konsisten apabila hadir dan antusias di setiap *press conference* yang ada.
- f) Mengidentifikasi perubahan sosial dan budaya yang terjadi di lingkungan masyarakat. Dalam kasus ini, objek penelitian adalah

wartawan media yang hadir pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013. Perubahan sosial dan budaya yang perlu diidentifikasi oleh praktisi *public relations* adalah hubungan kerjasama antara pihak TRANS TV dengan para wartawan media.

Untuk memenuhi tahapan tersebut, praktisi *public relations* perlu menentukan perubahan dengan membuat perbandingan antara setidaknya dua ukuran yang bisa dibandingkan, dengan mengulangi ukuran atas orang yang sama atau serupa atau dengan membuat ukuran yang bisa dibandingkan dalam suatu kelompok kendali yang terdiri dari orang-orang yang serupa. Penelitian yang dilakukan perlu membandingkan hasil survei dari sampel yang sama sebelum program dijalankan dengan hasil survei serupa setelah informasi tersampaikan melalui program tersebut.

Penilaian program juga dapat mencakup laporan mengenai perilaku khalayak melalui survei, observasi langsung atas tindakan orang dan observasi tidak langsung melalui pemeriksaan catatan resmi atau “jejak” lain yang ditinggalkan oleh mereka yang terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku itu. Contoh observasi langsung yang dilakukan oleh praktisi *public relations* adalah penghitungan data secara langsung pada saat program terlaksana atau dilaksanakannya survei atas program yang telah dijalankan. Sedangkan, metode tidak langsung untuk mengobservasi perilaku meliputi penelitian catatan-catatan atau dokumentasi-dokumentasi yang dapat berupa hasil program atau hasil survei atas program yang telah terlaksana.

Dari beberapa metode penilaian yang dilakukan selama evaluasi program kehumasan, praktisi *public relations* juga perlu melakukan tindak lanjut terhadap hasil program untuk mengidentifikasi perubahan perilaku terjadi secara konsisten. Hal ini dilakukan karena mungkin saja ada bahkan banyak hasil dampak lanjutan yang terjadi kedepannya bahkan tanpa tercapainya tujuan program (Cutlip, Center dan Broom, 2005: 355-357).

## 2. **Media Relations**

*Media relations* merupakan salah satu bagian dari kegiatan *public relations*. Jadi, hal-hal yang menjadi tujuan *public relations* juga menjadi tujuan *media relations*. Bahkan bisa dikatakan *media relations* menjadi faktor penentu utama “hidup dan matinya humas”. Sementara itu, yang dimaksud dengan media (pers) di sini meliputi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan elektronik (radio, televisi, internet). Karena pentingnya peran *media relations*, bisa dikatakan bahwa *media relations* itu perlu, meskipun tak mutlak dilakukan.

Tujuan *media relations* tidak sekedar memberikan informasi semata, tetapi secara tidak langsung menciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan. Semakin baik hubungan media yang kita lakukan, semakin baik pula citra lembaga atau perusahaan kita. Begitu juga sebaliknya. Banyak perusahaan yang ditimpa kemelut justru karena menutup diri dari pers yang mengakibatkan citra buruk itu selamanya tertanam kuat di benak masyarakat (Nurudin, 2008:14).

*Media relations* dan kerja publisitas yang canggih dan efektif menjadi tulang punggung bagi praktik *public relations*. Dalam banyak hal, membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media tetap menjadi ciri khas praktik *public relations*. Menjadikan berita tentang organisasi diterbitkan atau disiarkan media massa telah menjadi suatu cara untuk memperoleh dukungan publik bagi pelaku bisnis, organisasi dan badan pemerintahan sejak lama.

Media memberikan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas dan menyebar. Dalam hal ini, media berfungsi menjadi penjaga gerbang atau penyaring tempat praktisi *public relations* menjangkau publik umum dan kelompok lainnya yang dukungannya dibutuhkan. Ketika media mempublikasikan informasi yang disuplai organisasi dalam kolom berita atau siaran berita, informasi tersebut terlihat membawa *sense of legitimacy* dimana organisasi yang tidak mungkin memperoleh bayaran dari iklan yang dibayar. Status ini memberi berita dan informasi dari organisasi dengan apa yang disebut pengesahan pihak ketiga (*third party endorsement*).

Praktisi *public relations* menginginkan berita tersebut memberikan kesan positif yang lama bagi organisasi mereka. Jurnalis lebih tertarik dengan laporan berita yang akurat, adil dan seimbang, terlepas apakah sebuah organisasi dapat dilihat dengan cara positif atau negatif karena berita tersebut (Baskin, 2010:200). Konflik kepentingan yang tersembunyi selalu membuat hubungan praktisi *public relations* dan jurnalis itu berlawanan.

Praktisi *public relations* yang memajukan suatu alasan atau organisasi tertentu, berada dalam perbedaan yang sebenarnya dengan kemauan jurnalis untuk menggali berita melalui pemberitaan yang baik dan inisiatif jurnalistik.

Pendekatan yang logis untuk organisasi dan praktisi *public relations* adalah memandang relasi dengan media sebagai investasi. Keakuratan dan kewajaran dalam liputan pers tidak berasal dari kerja reporter sendiri saja. Namun, pada akhirnya hubungan antara praktisi *public relations* dan jurnalis memiliki suatu dampak atas mutu liputan baru tentang organisasi.

Hubungan media adalah proses memberi dan melayani, bukannya meminta sesuatu kepada kalangan pers yang harus dijalani oleh para petugas humas. Kalangan pers akan lebih miskin seandainya saja tidak ada praktisi *public relations*. Mereka menerima berbagai hal; mulai dari informasi, pelayanan serba ramah-tamah, keakraban dan sebagainya. Meskipun demikian, itu tidak berarti para praktisi *public relations* tidak menerima apa-apa sama sekali. Apa yang diterima oleh para praktisi *public relations* memang lebih abstrak, namun tidak kalah pentingnya, yakni suatu mitra yang akan dapat menunjang berbagai macam kegiatan *public relations* dalam rangka mencapai tujuan-tujuan kehumasan. Dengan menyajikan segala bantuan kepada kalangan pers, maka para praktisi *public relations* akan dapat memetik manfaat berupa dukungan dan berbagai kemudahan dalam menyebarkan berbagai pesan kehumasan demi menciptakan

pengetahuan dan pemahaman khalayak mengenai segala aspek organisasinya (Jefkins, 1995:125).

### 3. *Press Conference*

Melalui berbagai pemahaman mengenai *press conference* dari berbagai tokoh, dapat disimpulkan bahwa *press conference* merupakan suatu kegiatan terstruktur untuk merilis berita secara serentak kepada media dalam suatu pertemuan khusus. Dalam *press conference*, sebuah organisasi atau perusahaan mengundang sekelompok wartawan/media yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu program atau produk baru, memperkenalkan pergantian manajemen dan identitas korporat baru, memperkenalkan sikap organisasi atau suatu temuan tentang suatu hal serta berbagai berita yang dinilai sangat penting, dimana suatu proses interaksi antara organisasi/perusahaan dengan media diperlukan untuk memperoleh pemahaman tentang topik kontroversial dan kompleks yang dibahas tersebut.

PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pertelevisian tentu sangat mengharapkan kesuksesan dari program televisi yang diproduksi serta ditayangkan di saluran televisinya. Penyelenggaraan *press conference* dinilai mampu mendukung TRANS TV melalui tujuannya untuk terus sukses dan berkembang di dalam industri pertelevisian, yang program

televisinya merupakan produk utama yang mampu menunjang kesuksesan perusahaan.

Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pertelevisian, TRANS TV melakukan proses *in-house production*, yang hampir sebagian besar program televisi diproduksi oleh perusahaan sendiri tanpa harus membeli atau menayangkan program televisi dari produksi luar. TRANS TV sangat memahami bahwa program televisi yang diminati untuk disaksikan seluruh kalangan sangat perlu untuk dihadirkan bagi pemirsanya. Maka TRANS TV selalu berupaya untuk selalu melakukan *update* program televisi yang diproduksinya serta yang akan ditayangkan. Jika sebuah program televisi dinilai sudah kurang diminati, maka TRANS TV tentu akan menghentikan penayangan program tersebut dan menggantinya dengan program tayangan yang baru yang dinilai lebih *fresh* dan menarik perhatian pemirsanya.

Untuk itu, TRANS TV tentu membutuhkan peran serta media massa untuk turut serta melakukan publikasi terkait dengan program televisi baru yang akan diluncurkan. Maka melalui keberadaan praktisi *public relations* yang dimilikinya, khususnya dalam Departemen *Public Relations* Divisi *Media Relations*, TRANS TV selalu menyelenggarakan *press conference* secara rutin di saat TRANS TV ingin meluncurkan program televisi baru mereka dengan mengundang wartawan media massa. Tujuan diadakannya *press conference* TRANS TV adalah untuk memperkenalkan program televisi baru yang akan diluncurkan serta untuk melakukan proses interaksi

antara TRANS TV dengan media agar memperoleh pemahaman tentang program televisi baru tersebut.

*Press conference* dilaksanakan secara rutin dikarenakan informasi yang akan disampaikan TRANS TV kepada media massa tidak akan cukup jika hanya disampaikan dengan *press release* atau rilis berita di situs perusahaan. Selain itu, melalui *press conference* TRANS TV juga selalu menghadirkan seseorang yang sangat bernilai berita untuk diwawancarai, seperti para artis/bintang yang mengisi acara dalam program televisi yang akan diluncurkan, para produser serta pembuat program televisi, dan lain sebagainya.

*Press conference* yang rutin diselenggarakan oleh TRANS TV adalah untuk memperkenalkan program-program televisi baru yang akan ditayangkan di layar kaca. Pada bulan Maret 2013, TRANS TV menyelenggarakan *press conference* untuk memperkenalkan program televisi *in-house* terbaru yang akan mulai ditayangkan pada bulan tersebut. Program-program televisi yang diperkenalkan pun beragam, yaitu program *magazine* “WOWW”, program *music show* “SPEKTAKULER”, program *reality show* “KALAU JODOH TAK LARI KEMANA” hingga program kompetisi kuliner “KOKI LIMA” yang menurut TRANS TV akan berbeda dan unik serta pertama kali di Indonesia. Penulis nantinya akan menilai dan melakukan studi terhadap proses evaluasi kehumasan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* pada aktivitas *press conference* bulan Maret 2013

dikarenakan beberapa program-program televisi tersebut masih ditayangkan sampai saat ini.

Baik dalam *press conference* terstruktur yang digelar di tempat yang representatif maupun dalam *press conference* bersifat darurat yang digelar di tempat seadanya, praktisi *public relations*-lah yang menjadi pihak yang ditugaskan untuk menangani kegiatan tersebut. Serta, praktisi *public relations* juga harus memastikan bahwa *press conference* diselenggarakan sebelum *deadline* berita agar ada waktu bagi para wartawan untuk menulis dan mengirimkan berita ke medianya.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari organisasi-organisasi dari perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan (Hadjar, 1996:33-34).

Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif yang memerlukan klasifikasi yang memadai. Pertama peneliti harus memiliki sifat yang reseptif, yaitu peneliti harus mencari tahu, bukan menguji. Kedua peneliti harus memiliki kekuatan integratif, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterima menjadi satu kesatuan penafsiran (Rakhmat, 1993:26). Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a) Mengumpulkan informasi aktual terinci yang melukiskan gejala yang ada,
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi praktik-praktik yang berlaku,
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi antara rencana awal dengan hasil lain yang dicapai setelah selesai pelaksanaan kegiatan, dan
- d) Menentukan apa saja yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1993:25).

Metode deskriptif adalah metode tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu (Singarimbun, 1995:449). Metode deskriptif juga dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu organisasi, masyarakat dan lain-lain berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan sebagaimana adanya.

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dilihat dari penggambaran secara mendalam tentang situasi, atau proses yang diteliti. Contoh data penelitian yang bersifat deskriptif disini yakni narasi cerita, penuturan informan, dokumen, catatan pribadi dimana kesemuanya itu berupa data yang tidak didominasi dengan angka.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Metode riset melalui studi kasus banyak menggunakan berbagai sumber data yang dapat diteliti, menganalisis dan menjelaskan secara komprehensif dari berbagai aspek individu, kelompok, program dan organisasi yang mengalami peristiwa tertentu yang sistematis. Penelaahan berbagai sumber data tersebut membutuhkan berbagai instrumen dalam pengumpulan data, fakta dan informasi melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, survei, bentuk rekaman, dan bukti-bukti fisik lainnya (Ruslan, 2010:229).

Menurut Mulyana (2008:201), studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berusaha menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Metodenya dapat berupa wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen dan hasil survei. Mulyana (2008:204) menjelaskan situasi kasus bersifat kualitatif dengan wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti. Dalam studi kasus, peneliti

menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan yang nyata, dimana multi sumber bukti dapat dimanfaatkan (Yin, 1995:18). Dalam studi kasus, peneliti juga harus memahami karakter yang ada dalam peristiwa kehidupan nyata seperti proses organisasi dan manajerial (Yin, 1995:4).

Dari pengertian diatas, peneliti menyelidiki fenomena dari kehidupan nyata yaitu bagaimana PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) melakukan proses evaluasi pada program *media relations* khususnya pada aktivitas *press conference* mereka di bulan Maret 2013. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti dapat memanfaatkan sumber bukti pendukung yang lebih banyak, dimana selain wawancara peneliti juga dapat menganalisis informasi melalui sumber dokumentasi lainnya (foto, poster, brosur, *leaflet*, laporan tahunan, kliping koran, *press release* serta artikel).

### **3. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) yang berlokasi di Jalan Kapten Tendean Kavling 12-14A, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan 10270, karena di stasiun televisi ini *public relations* selalu melakukan komunikasi *media relations* secara intensif. Waktu penelitian adalah pada tanggal 7 sampai dengan 11 Oktober 2013.

#### 4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditentukan berdasarkan subjek penelitian tersebut dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai proses evaluasi program *media relations* khususnya pada aktivitas *press conference* di PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV). Subjek yang dipilih menjadi responden atau narasumber adalah sebagai berikut:

- a) *Marketing Public Relations Departement Head*,
- b) *Corporate dan Media Relations Supervisor*, dan
- c) *Praktisi Public Relations Divisi Media Relations*.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang paling mewakili karakteristik pendekatan kualitatif adalah *in-depth interview* (wawancara mendalam). Wawancara mendalam adalah wawancara dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data selengkap-lengkapya secara mendalam. Prosedur yang digunakan secara runtut adalah: (1) mengumpulkan data yang berupa kata-kata (misal teks dari partisipan selama *interview*); (2) menganalisa kata-kata tersebut melalui pendeskripsian peristiwa-peristiwa untuk memperoleh atau menetapkan tema; (3) mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum dan luas; (4) tidak membuat prediksi terhadap yang diamati, tetapi menyadarkan diri pada peneliti untuk membentuk apa yang mereka laporkan; (5) tetap dapat dilihat dan ada dalam laporan tertulis (Bogdan dan Biklen, 1982 dalam Alsa, 2007:32).

Data yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

- a) Data Primer, adalah data yang didapat langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan menggunakan metode wawancara (*interview*). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan melalui tanya jawab bersama *Marketing Public Relations Department Head, Corporate dan Media Relations Supervisor* serta praktisi *Pubic Relations Divisi Media Relations*.
- b) Data Sekunder, adalah data yang tersedia dan telah dikumpulkan. Data tersebut bisa berasal dari dokumen, buku referensi, serta catatan lain yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder akan digunakan sebagai pendukung analisis dan bahan pembandingan *cross check* terhadap data primer yang telah diperoleh. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: naskah *press release*, artikel publikasi, *organization chart, organization flow chart* dan *company profile*.

## 6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik deskriptif kualitatif dalam menganalisa data yang diperoleh. Teknik deskriptif adalah prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang diselidiki sebagaimana adanya, berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang (Nawawi, 1992:67).

Data yang akan diperoleh dalam penelitian adalah data yang bersifat kualitatif. Dengan demikian, analisis data hanya akan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yaitu melukiskan dan menerangkan fakta tidak berdasarkan angka-angka tetapi pada uraian penjelasan suatu fakta. Melalui analisis dengan teknik ini, data dari *interview* dan observasi yang terkumpul diinterpretasikan, dianalisa dan kemudian diambil kesimpulannya.

Analisis data yang menjadi kajian mengenai analisis deskriptif kualitatif terhadap proses evaluasi program *media relations* khususnya pada aktivitas *press conference* yang dilakukan *public relations* TRANS TV.

Adapun prosedur atau langkah-langkah yang diambil dalam analisis data adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011:247-249):

a) Reduksi Data

Data yang dihasilkan dari wawancara dan studi pustaka merupakan data mentah yang masih bersifat acak-acakan. Peneliti melakukan penelitian data yang sesuai atau relevan dan bermakna untuk kemudian disajikan dengan memilih data pokok atau inti, memfokuskan pada data yang mengarah pada pemecahan-pemecahan masalah dan memilih data yang dapat menjawab permasalahan penelitian mengenai proses evaluasi program *media relations* khususnya pada kasus aktivitas *press conference* di TRANS TV.

Pada tahap ini data yang terkumpul akan diseleksi dengan membuang data-data yang tidak diperlukan, kemudian data-data yang dianggap perlu atau penting dirangkum dan diberi kode-kode sesuai

dengan kebutuhan. Jika jawaban responden ada yang menyimpang dengan topik yang diteliti, maka data mengenai hal yang menyimpang tersebut dibuang (tidak digunakan).

b) Kategorisasi dan Unitisasi

Data yang telah disederhanakan dan dipilih tersebut selanjutnya disusun secara sistematis dalam suatu unit-unit sesuai dengan sifat masing-masing data dengan menonjolkan hal-hal yang bersifat pokok dan penting. Unit-unit yang telah terkumpul dipilah-pilah kembali dan dikelompokkan sesuai dengan kategori yang ada, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dari hasil penelitian mengenai proses evaluasi program *media relations* khususnya pada kasus aktivitas *press conference* di TRANS TV.

c) *Display Data*

Cara yang digunakan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan data yang diperoleh selama penelitian adalah dengan melakukan *display data*. Tahap ini peneliti menyajikan data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis dan logis. Data disajikan dalam bentuk narasi berupa informasi mengenai proses evaluasi program *media relations* khususnya pada kasus aktivitas *press conference* di TRANS TV.

d) Kesimpulan dan Verifikasi Data

Data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas kemudian ditarik suatu kesimpulan dengan metode deduktif, yaitu

berdasarkan fakta-fakta yang bersifat umum dibuat kesimpulan yang bersifat khusus. Kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang sifatnya masih sementara, kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara melihat kembali pada reduksi data maupun pada *display data*, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian ini. Penelitian ini pada tahap kesimpulan dan verifikasi akan menyimpulkan temuan-temuan yang diperoleh selama penelitian berdasarkan tahap-tahap sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.