

JURNAL KOMUNIKASI  
**ACTA DIURNA**

VOL. 11 NO. 2, OKTOBER 2015

ISSN : 1412 6443

**MERUBAH CITRA PUTERA SAMPOERNA FOUNDATION SEBAGAI *SOCIAL BUSINESS INSTITUTION***

(STUDI DESKRIPTIF TENTANG KINERJA *PUBLIC RELATIONS* DALAM MERUBAH CITRA PUTERA SAMPOERNA FOUNDATION SEBAGAI *SOCIAL BUSINESS INSTITUTION* MELALUI KEGIATAN *MEDIA RELATIONS*)

Astri Riksahati, Centurion Chandratama Priyatna

**RAGAM MEDIA RELATIONS HUMAS UNIVERSITAS DI YOGYAKARTA**

Adhianty Nurjannah, Frizki Yulianti Nurnisya, Wulan Widyasari

**PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI KESEHATAN IBU DAN ANAK OLEH DINAS KESEHATAN KABUPATEN BANDUNG**

Heru Ryanto Budiana, Aang Koswara

**REPRESENTASI *BRAND IMAGE* DALAM TVC GARUDA INDONESIA**

(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TENTANG REPRESENTASI *BRAND IMAGE* DALAM TVC GARUDA INDONESIA VERSI "ALL THE REASONS WHY YOU SHOULD FLY WITH US" TAHUN 2014)

Dena Novita Rosiana, Freddy Yusanto, Mohammad Syahriar Sugandi

**KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM PENGELOLAAN DAS CITARUM HULU**

(STUDI FENOMENOLOGIS TENTANG PENGGIAT LINGKUNGAN DALAM MEMAKNAI DIRINYA KETIKA MELAKSANAKAN PENGELOLAAN DAS CITARUM HULU)

Iriana Bakti

**PEMBERDAYAAN PERAN PEREMPUAN DALAM MENINGKATKAN TARAF KESEHATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS KOMUNIKASI INFORMASI DAN EDUKASI KESEHATAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PEREMPUAN DI DESA REJODADI CIMANGGU CILACAP)**

Nuryanti, Dian Bestari, Idah Hamidah

**PROGRAM PEMULIHAN EKONOMI MASYARAKAT PASCA BENCANA ERUPSI GUNUNG MERAPI DI KABUPATEN KLATEN JAWA TENGAH**

C. Herutomo, S. Bektu Istiyanto



Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jenderal Soedirman

# JURNAL KOMUNIKASI **ACTA DIURNA**

ACTA DIURNA adalah jurnal ilmiah yang terbit secara berkala setiap enam bulan sekali sebagai wadah curah pikir akademisi, praktisi, maupun pengamat kajian ilmu komunikasi melalui pengamatan lapangan, penelitian maupun telaah pustaka yang mendalam

## **Pelindung**

Dekan Fisip Unsoed

## **Penanggungjawab**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

## **Redaktur:**

Ketua: Dr. S. Bekti Istiyanto

Sekretaris: Nuryanti, M.Sc

## **Penyunting:**

1. Dr. Muhamad Sulthan

2. Agoeng Noegroho, Ph.D

## **Desain Grafis dan Publikasi Web:**

Tri Nugroho Adi, M.Si

## **Sekretariat dan Pemasaran:**

1. Titi Indarsih, A.Md

2. Atwar Lutfi, A.Md

## **Mitra Bestari:**

1. Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc (Universitas Hasanudin Makasar)

2. Dr. Atwar Bajari, M.Si (Universitas Padjadjaran Bandung)

Alamat Redaksi: Email [actadiurnaunsoed@gmail.com](mailto:actadiurnaunsoed@gmail.com)  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed  
Jalan Kampus No 1 Grendeng Purwokerto Utara 53123

## RAGAM MEDIA RELATIONS HUMAS UNIVERSITAS DI YOGYAKARTA

Adhianty Nurjannah, Frizki Yulianti Nurnisya dan Wulan Widiasari  
Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: adhianty.nurjanah@yahoo.co.id,  
frizkinurnisya@umy.ac.id, wulan\_widiasari@yahoo.com

## ABSTRACT

*This research wants to determine the implementation of media relations in universities in Yogyakarta. Public Relations (PR) has a duty and an obligation to establish a good relationship with journalists in order to gain positive image to the public, especially to the opinion leaders so that the university has always had a good impression. It is interesting to observe the PR Officer in the university level because the characteristics university is different from other fields. In educational institutions, PR has to existing educational content and also to be in charge of promotion, in this case is soft promotion. The object of this study is three (3) State University (PTN) and seven (7) Colleges (PTS) in Yogyakarta, they are Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Pembangunan Negeri "Veteran" Yogyakarta (UPN), Stikes Aisyiyah Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Atmajaya Yogyakarta and Universitas Sanata Dharma. The ten (10) universities is selected because they are famous universities in Yogyakarta and they have PR and do a systematic and well-planned media relations activities. In addition, we also do an interview with the journalists in order to obtain more valid results. This research uses the case study method that gives a detailed overview of the background, characteristics and distinctive character of the cases studied that how the implementation of media relations in universities in Yogyakarta. We collect the data through interviews, focus group discussion, and observations in the field. The results showed that the dominant media relations activities are press release and news coverage invitation. Although in some universities, they do more activities such as press gathering, press tour and have press room for the journalists.*

**Keywords:** *Public Relations, Media Relations, Press Release*

## PENDAHULUAN

*The father of public relations, Ivy Lee, menegaskan bahwa public relations officer (PRO) harus masuk dalam manajemen perusahaan karena fungsi strategisnya untuk*

*menentukan, menciptakan, membangun dan mempertahankan image positif perusahaan. Salah satu cara yang digunakan untuk menjalankan fungsi itu ialah dengan melakukan aktifitas media relations.*

sehingga sering kali komunikasi harus tertunda karena PR ataupun humas universitas tersebut lebih mendahulukan tugasnya untuk mengajar karena sebagai dosen tentu tugas utamanya ialah mengajar bukan menjawab pertanyaan rekan wartawan. Ini juga perlu menjadi bahan pertimbangan di pihak manajemen universitas karena kebutuhan tersebut, maka kriteria untuk memilih orang yang berhubungan dengan media sebaiknya adalah mereka yang hanya bertugas sebagai karyawan humas tanpa "berpoligami" menjadi dosen.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesepuluh universitas tersebut memiliki kesadaran tentang pentingnya melakukan kegiatan *media relations* meskipun kegiatan *media relations* tersebut masih terbatas pada penulisan dan pengiriman *press release*, *press conference* dan undangan peliputan. Sedangkan Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Gajah Mada dan Universitas Islam Indonesia telah memiliki kegiatan *media relations* yang lebih komprehensif seperti memberikan *sponsorship*, menyelenggarakan *press tour* bahkan menyediakan *press room* juga mendirikan forum khusus untuk wartawan institusinya.
2. Pihak wartawan menginginkan hubungan yang lebih personal dengan rekan dengan sikap yang lebih ramah, datang ke kantor berita, bahkan ke rumah mudah untuk dihubungi meskipun sedang diterpa isu negative.
3. Pihak wartawan mengharapkan rekan rekan PR di Universitas bisa memliki *press release* dengan memanfaatkan agar memiliki *news value* bagi masyarakat tidak sekedar membuat *press release* hanya untuk menginformasikan kegiatan for seperti kunjungan dan wisuda.
4. Hubungan antara PR dan wartawan harus setara, PR membutuhkan wartawan begitupun wartawan membutuhkan sehingga keduanya harus saling menj hubungkan baik baik secara personal maupun professional.

## DILEMATIS MEDIA DALAM PEMBERITAAN KONFLIK DAN KEKERASAN

ia. Bahkan mereka tidak hanya melakukan  
atan yang berkaitan dengan fungsi PR,  
tetapi juga telah melakukan audit dan  
uasi dengan membagikan kuesioner  
da rekan media untuk memberikan  
ilaian terhadap kinerja humas UII. Hasil  
uasi tersebut diharapkan bisa semakin  
ingkatkan kepercayaan media terhadap  
as UII karena setiap wartawan yang  
jadi mitra publikasi UII akan merasa  
miliki hak suara dan dihormati  
eradaannya sebagai mitra.

Sedangkan keistimewaan yang  
warkan oleh Universitas Gajah Mada ialah,  
reka memiliki forum formal untuk setiap  
tawan yang meliput di kawasan UGM.  
iap wartawan akan dicatat datanya untuk  
udian mendapatkan informasi harian  
ait kegiatan yang akan diselenggarakan di  
M. Melalui forum formal inilah mereka  
n selalu mendapatkan *update informations*  
a menjadikan wartawan sebagai pihak  
sternal pertama yang mengetahui karena  
ormasi akan selalu diupdate melalui *sms*  
*isting*, *email blasting*, bahkan group di  
*blackberry messenger (BBM)*. Fakta ini juga  
perkuat oleh narasumber dari media yakni  
ndrawan sebagai Kepala Biro TV One  
ogyakarta yang telah lama menjadi mitra  
gi setiap kampus di Yogyakarta.

"Humas UGM patut menjadi panutan  
bagi PR universitas lainnya karena  
mereka selalu memberikan informasi  
*update real time* kepada wartawan.  
Walaupun menurut kami tidak semua  
informasi yang mereka berikan memiliki  
*news value*, namun setidaknya mereka  
bisa membuka diri dengan selalu  
memberikan jadwal kegiatan mereka  
perharinya" (wawancara Hendrawan  
wartawan TV One, 20 Agustus 2014)

Dari pernyataan Hendrawan maka bisa  
dipahami bahwa memang kebutuhan wartawan  
tidak semata-mata berupa *press release*  
ataupun *press conference*. Nyatanya rekan  
media juga membutuhkan daftar kegiatan yang  
diselenggarakan pihak universitas karena akan  
memudahkan rekan media untuk melakukan  
pembagian jatah liputan.

Berbeda dengan Hendrawan, Yvesta  
Putu dari Bernas Yogyakarta juga menjelaskan  
bahwa wartawan juga membutuhkan PR yang  
bisa dihubungi setiap saat. Kaitannya ialah  
wartawan akan selalu mencari PR universitas  
untuk memberikan narasumber / informasi  
guna melengkapi liputan mereka sehingga  
demi menjaga keterbatasan waktu *deadline*  
media massa maka mereka membutuhkan  
sosok PR yang tanggap langsung bisa  
dihubungi dan langsung bisa memberikan  
jawaban atas kebutuhan informasi mereka.  
Sayangnya, beberapa PR univesitas juga  
meranggap sebagai dosen / staf pengajar

dibutuhkan untuk melakukan segala kegiatan, namun inilah semakin memperkuat asumsi tim peneliti bahwa perlu ada standarisasi bagi staf yang bekerja sebagai *public relations* di tingkat universitas. Tim peneliti mencoba untuk memberikan penjelasan setidaknya terpenuhi standar ketika seorang PR dari universitas berhadapan dengan rekan wartawan dan menghindari munculnya *image* ada PR yang berubah menjadi "*devils and angels*" di kalangan wartawan.

Universitas yang memiliki kegiatan *media relations* paling mencolok adalah Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Islam Indonesia. Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sadar betul banyaknya publik yang harus dihadapi. Tak heran jika kemudian Divisi Humas yang dahulu bergabung dengan hubungan internasional akhirnya pada tahun 2011 terbagi menjadi dua biro yang berdiri sendiri yakni Kantor Urusan Internasional dan Kemitraan (KUIK) dan Kantor Humas, Promosi dan Protokol (KHPP). Terbaginya menjadi dua divisi yang berbeda memberi keleluasaan bagi Anwar Efendi selaku humas Universitas Negeri Yogyakarta untuk menyusun kegiatan termasuk masalah pendanaannya. Bahkan UNY di bawah Kantor Humas, Promosi dan Protokol telah ada 4 divisi yakni divisi internal, divisi eksternal,

divisi promosi dan divisi protokoler. Sel rutin melakukan *press conference*, *press release*, dan *press tour*, pihak Universi Negeri Yogyakarta juga melakuk *sponsorship* untuk kegiatan ya diselenggarakan asosiasi wartawan.

"Kami sering menerima propo kegiatan dari rekan media misalkan d PWI (Persatuan Wartawan Indones mau ada kegiatan sepak bola Semarang. Maka karena UNY punya t ya akan kami pinjamkan. Ya seri wartawan mengirimkan proposal *spec event* seperti akan pinjam lapang olahraga atau memberik *doorprize*" (wawancara Anwar Efer Humas UNY, 4 September 2014)

Bahkan dari hasil FGD juga b diketahui jika UNY melakukan seminar at undangan peliputan terhadap rekan wartaw maka mereka menyiapkan ruangan khusus be wartawan yang diundang yang memudahk menulis berita karena disediakan semace *press room* yang lengkap dengan perangk computer yang terkoneksi dengan internet.

Sama halnya seperti UNY, Universit Islam Indonesia juga sadar perlunya perlaku positif bagi rekan wartawan karena sejak Ji 2013 kampus UII telah menyediakan pre room yang memiliki ruang kerja, ruai *meeting*, komputer terkoneksi dengan intern yang kesemuanya diperuntukan bagi rek

saat bekerja. Saat kegiatan ini berlangsung tidak ada target khusus dalam peliputan. Usaha yang dilakukan *public relations* ialah mengakrabkan diri dengan rekan pers. harapannya selain meningkatkan rasa empati juga bisa bekerjasama lebih baik lagi karena wartawan merasa dihargai dan diperhatikan.

### 4. *Press Tour*

Tidak semua universitas melakukan kegiatan *press tour*, dari narasumber penelitian hanya Universitas Gajah Mada, Universitas Jember, Universitas Islam Negeri, Universitas Islam Indonesia dan Universitas Ahmad Dahlan yang telah melakukan kegiatan *press tour*. Untuk jangkauannya, acara mereka dilakukan di daerah Yogyakarta dengan kegiatan *outbound*, *rafting*, mencoba berbagai menu di restoran, atau sekedar berwisata ke pantai. Sedangkan Universitas Islam Indonesia pernah mengundang sejumlah wartawan untuk bersama-sama pimpinan universitas berkeliling ke universitas di Sumatera yang telah menjalin kerjasama dengan Universitas Islam Indonesia. Sama halnya seperti *press gathering*, *press tour* juga tidak memiliki target peliputan. Karena kegiatan ini juga dirancang untuk menjalin relasi positif antara institusi dengan media. Waktu pelaksanaannya juga disesuaikan dengan keuangan waktu kedua belah pihak bahkan kegiatannya terkadang

dimusyawarahkan bersama agar mendapatkan hasil *win-win solutions* bagi keduanya.

Beberapa universitas yang tidak melakukan *press tour*, sebenarnya sudah sadar bahwa mereka memahami bahwa perlu dijalin relasi dengan wartawan dengan menyelenggarakan *press tour*. Namun karena keterbatasan dana untuk menyelenggarakan kegiatan sehingga mereka belum pernah melakukan kegiatan *press tour*. Universitas Stikes Asiyiyah dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan contoh bahwa mereka sudah merencanakan pelaksanaan *press tour*, tapi karena terkendala masalah dana maka mereka harus menunda keinginan tersebut. Meskipun menurut mereka kegiatan ini akan menjadi skala prioritas kegiatan *media relations* mereka selanjutnya.

### 5. *Media Relations Pendukung*

Selain kegiatan *media relations* yang telah dijelaskan di atas, beberapa *public relations* telah melakukan improvisasi untuk menjalin relasi positif dengan insan media. Hal ini selain dikarenakan tingginya pengetahuan mereka tentang pentingnya berhubungan baik dengan media massa, juga karna didukung oleh ketersediaan dana untuk menyelenggarakan segala perencanaan di *media relations*. Meskipun tim peneliti tidak berhasil untuk mendapatkan data berapa banyak dana yang

berita agar mencapai target. Catatan lainnya ialah rekan wartawan juga membutuhkan kebebasan waktu untuk melakukan pengambilan gambar foto. Di beberapa institusi biasanya tidak memberikan kesempatan luas bagi wartawan untuk mengambil gambar sesuai dengan kebutuhan mereka. Kesalahan lain yang mungkin dilakukan oleh *public relations* di tingkat universitas ialah ketika jumpa pers berlangsung, tidak ada informasi jelas mengenai cara penulisan nama narasumber jumpa pers. Karena moderator jumpa pers hanya menyebutkan nama yang mungkin bisa berakibat pada kesalahan penulisannya, misalkan moderator menyebutkan namanya "Suharto" yang seharusnya ditulis "Soeharto" ataupun kedengarannya "Doni Rahayu" namun seharusnya tertulis "Dhony Rahajoe" sehingga ini menyebabkan wartawan melakukan kesalahan penulisan nama narasumber. Setidaknya *public relations* tersebut menyiapkan semacam *name tag* bagi setiap narasumber sehingga insan pers langsung mengetahui cara penulisan nama mereka.

Menurut Wardhani (2008) ada dua jenis jumpa pers yakni konferensi yang direncanakan dan konferensi pers yang tidak direncanakan. Konferensi pers yang direncanakan biasanya merupakan konferensi

pers yang materi penyampaianya berupa kebijakan baru, peluncuran program baru, pengembangan usaha, seminar, atau speci event tertentu. Sedangkan konferensi pers yang tidak direncanakan biasanya merupakan klarifikasi suatu masalah atau ada kebijakan yang sifatnya mendadak dan ingin segera dipublikasikan.

Praktek di lapangan bahwa undangan jumpa pers yang dilakukan oleh *public relations* tingkat universitas sifatnya direncanakan, meskipun kegiatan at undangan diberikan kurang dari seminggu setidaknya informasi yang mereka berikan masih bernilai positif dan jarang mengklarifikasi isu yang menimpa institusi pendidikan. Sebab memang pihak universitas terutama di Yogyakarta jarang terkena dampak negatif.

### 3. Press Gathering

Hampir semua *public relations* melakukan *press gathering* (resepsi pers) dengan mengundang seluruh rekan wartawan untuk datang ke acara mereka. Kegiatan resepsi pers ini dirancang untuk membangun relasi informal dengan rekan media karena antusias *public relations* dan wartawan bisa berbincang lebih intim, tidak hanya membicarakan hal yang berkaitan dengan profesionalitas mereka.



yang sedang bermasalah tersebut sehingga membuat wartawan menghormati PR. Misalkan saat UGM terkena kasus penjualan tanah milik kampus oleh oknum kampus.” (hasil FGD, Haris Firdaus, 28 Maret 2015)

Salah satu tujuan media relations ialah untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, tajuk, ulasan) secara wajar, objektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi. Agar mendapat porsi pemberitaan positif di media massa, maka PR tidak semata-mata melakukan tugasnya hanya sebagai *marketing* yang hanya memberikan berita – berita positif bahkan menutup akses berita negatif yang merugikan masyarakat luas. Hal yang mengesalkan dari rekan PR oleh wartawan karena PR hanya menghubungi wartawan untuk kepentingan institusi mereka, seperti yang disampaikan Pristiqa, wartawan Tribun Jogja, berikut ini

“sayangnya wartawan hanya dihubungi oleh pihak PR ketika mereka butuh, sedangkan ketika sebaliknya wartawan yang butuh terkadang PR sulit dihubungi,” ( hasil FGD, Pristiqa Awirastami, 28 Maret 2015)”

Tentu untuk menjalankan hubungan yang simbiosis mutualisme maka saat menjalankan *media relations* harus mencoba memahami kebutuhan – kebutuhan wartawan, terutama pengelolaan isu sosial teraktual serta kemudahan untuk mendapatkan informasi

maupun konfirmasi ketika ada isu negatif di universitas tersebut.

### 2. *Press Conference*

Selain melaksanakan *press release*, kegiatan *media relations* yang dilakukan berikutnya ialah jumpa pers atau *press conference*. Sama halnya seperti *press release* kegiatan jumpa pers merupakan kegiatan yang memenuhi standar peran PR hanya sebatas *communication facilitator* atau *communication technician*. Mereka mengundang para wartawan untuk hadir ke ruang tempat jumpa pers, menemani rekan pers selama jumpa pers langsung untuk kemudian melakukan wawancara ataupun mendengarkan narasumber jumpa pers.

Konferensi pers ini dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dari universitas jika ada informasi penting, pengumuman tentang kerjasama internasional, ataupun penemuan hasil karya dosen dan mahasiswa di universitas yang bersangkutan. Untuk sebagian rekan wartawan waktu adalah aspek penting dalam pelaksanaan konferensi pers, mereka akan merasa tertolong jika waktu pelaksanaan jumpa pers sesuai dengan jadwal undangan. Karena rekan wartawan bekerja juga berdasarkan pada *deadline*, mundurnya waktu pelaksanaan jumpa pers juga akan berimplikasi pada mundurnya waktu mereka untuk menulis

Dalam kegiatan *press release* yang diperlukan oleh setiap wartawan dalam beritanya ialah kemampuan PRO untuk mengelola isu dari kampusnya,

“kelemahan PR universitas itu yang utama adalah belum adanya strategi untuk mengelola isu supaya orang tertarik untuk melihat universitasnya. Kelemahannya ialah seharusnya dalam menulis *press release* maka yang diutamakan adalah pengelolaan isu dari penelitian yang dilakukan dosen dan mahasiswanya. Karena selama ini dilakukan oleh rekan PR hanyalah rilis berisi berita *event* seperti kunjungan dan wisuda. Padahal berita yang berbau akademis justru lebih menarik dibandingkan sekedar menginformasikan tentang wisuda,” (wartawan Harian Jogja, FGD 28 Maret 2015)

Tuntunan media kepada rekan PR dalam menuliskan *press release* adanya keahlian untuk mengelola isu yang sedang hangat dibicarakan, tidak sekedar berita yang hanya melaporkan kegiatan formal seperti pelaksanaan wisuda, presentasi akademis, kunjungan kerjasama ataupun kegiatan yang sifatnya internal seperti rapat koordinasi. Media menuntut rekan PR mampu menyajikan informasi yang memiliki manfaat bagi masyarakat luas. Misalkan adanya penemuan – penemuan baru atau adanya produk inovasi dari dosen ataupun mahasiswa. Sedangkan untuk di bidang sosial, media membutuhkan para pakar untuk mencermati fenomena sosial

dari sudut kacamata akademis, misalkan ki sedang ramai diberitakan kasus *Hello Kitty* yakni kasus *bullying* yang dilakukan siswa SMA di Yogyakarta karena adik kelasnya memiliki tato *Hello Kitty* yang sama, maka media membutuhkan pendapat atau tanggapan ahli dari dunia pendidikan ketika mencermati kasus tersebut baik dari sisi psikologi, sosiologi ataupun yang lainnya.

Humas UGM diwakili oleh Wiwit Wijayanti bahwa pihaknya sudah memiliki sistem yang tepat untuk mengelola isu – isu yang menjadi sesuatu yang memiliki nilai berita untuk masyarakat umum terutama masyarakat Yogyakarta.

“Sejak awal kami sudah memiliki *database* daftar nama dosen berikut nomor telpon dan email mereka sehingga lebih mudah untuk dihubungi jika dibutuhkan. Pernah kami berikan kesempatan ada isu tentang Keistimewaan Yogyakarta yang ramai diperbincangkan maka kami tinggal menghubungi narasumber yang cocok dan mengundang rekan wartawan untuk melakukan proses liputan dengan narasumber secara langsung,” (hasil FGD, Wiwit Wijayanti, 4 April 2015)

Dukungan terhadap apa yang sudah dilakukan oleh Humas UGM juga disampaikan oleh Haris Firdaus,

“UGM termasuk PR yang bisa dipercaya karena walaupun ada berita yang negatif tentang UGM maka mereka tidak menutup akses bahkan tidak segan memberikan nomor telpon narasumber

*media relations.*" (wawancara RTM Maharani humas UIN, 3 September 2014)

Mengamati jawaban dari narasumber di atas juga mewakili tentang berelasi dengan wartawan tidak hanya sebatas menuliskan *press release* namun juga butuh relasi yang menumbuhkan rasa empati. Rekan media juga manusia sosial yang memiliki hak untuk dihargai dan dihormati sehingga jalinan komunikasinya juga harus dilakukan dengan *human communication* yang penuh rasa empati, manusiawi, saling menghargai agar relasi ini tetap berjalan baik.

Selain itu, jawaban dari RTM Maharani tersebut juga semakin memperteguh bahwa organisasi bahkan lembaga pendidikan seperti universitas sekalipun tetap membutuhkan publikasi di media massa hal ini selaras dengan sebuah idiom "*advertising telling people you're good, PR convincing them you're good*". Mereka sadar betul bahwa media massa merupakan sebuah alat hebat untuk menciptakan opini baik buruknya sebuah institusi. Hal ini tidak mengherankan karena media massa memiliki andil besar dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas sehingga mereka bisa dijadikan sebagai referensi yang kredibel bagi *public* untuk menilai baik/buruknya sebuah institusi.

Menurut Peter Henshall dan David Ingram bahwa *press release* ialah cerita yang ditulis oleh insan pers atau humas dan dikirim setiap surat kabar dan stasiun penyiaran (Wardhani, 2008: 80). Harapannya dengan mengirimkan *release* tersebut maka akan semakin banyak pula publikasi dari institusinya. Keberhasilan sebuah *press release* ialah jika *release* tersebut disiarkan melalui media massa karena dianggap perlu diketahui khalayak ramai. Untuk memenuhi keinginan tersebut maka insan humas harus sadar betul jika ingin mengirimkan *release* maka sebaiknya informasi yang diberikan harus akurat, sesuai kenyataan serta menaati kaidah jurnalistik.

Meskipun Frank Jefkins menilai bahwa *press release* tidak semata hanya berupa lembaran berita, karena *press release* bisa dilakukan dengan mengirimkan foto – foto unik dan *caption* yang unik sehingga memiliki *news value* untuk disiarkan di media massa. Akan tetapi, hampir seluruh PR di universitas di Yogyakarta memahami *press release* sebagai sebuah berita tulisan meski disertai dengan foto untuk melengkapi tulisan *release* tersebut, namun juga dibutuhkan kemampuan fotografi untuk memperoleh gambar bagus dan tinggi *news value* meskipun tanpa disertai artikel tulisan.

dua arah sehingga relasi antara keduanya harus seimbang karena memiliki rasa saling membutuhkan. Aktivitas *media relations* memang dilakukan oleh pihak PR kepada publiknya yakni media massa yang bertujuan menjalin saling pengertian, mewujudkan hubungan baik dengan kalangan insan pers agar bisa melakukan publikasi berimbang di media massa.

Dalam FGD yang dilakukan bersama rekan media pada 28 Maret 2015 juga didapatkan data bahwa rekan wartawan juga membandingkan kinerja *public relations* di bidang perhotelan dengan *public relations* di bidang pendidikan. Dari perbandingan tersebut didapatkan fakta bahwa meskipun *public relations* di bidang perhotelan tidak memiliki *background* pendidikan formal yang tinggi serta tidak banyak memberikan informasi bersifat edukasi kepada masyarakat luas (informasi yang diberikan hanya bersifat promosi), namun mereka memiliki kemampuan menjalin relasi yang lebih baik dibandingkan PR di dunia pendidikan. Secara regular dan berkelanjutan, PR di bidang perhotelan rajin untuk mengunjungi media – media untuk bersilahturrahim sehingga terjalin hubungan positif dan linear antara keduanya.

Berikut ini adalah ragam kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh sepuluh universitas di Yogyakarta:

### 1. Press Release

Kegiatan *media relations* yang dilakukan humas universitas yang regular dan kontinyu dilakukan setiap hari ialah menuliskan dan mengirimkan release ke sejumlah wartawan pendidikan di Yogyakarta. Contohnya seperti Universitas Gajah Mada, mereka lebih mengandalkan pengiriman *press release* karena pengiriman rilis ini tanpa biaya, mereka hanya mengirim release melalui email dan keesokan harinya berita mereka banyak dimuat di media massa bahkan Wiwit Wijayanti selaku Kepala Bidang Humas di UGM mengklaim bahwa kegiatan inilah yang paling berhasil dilakukan.

Senada dengan Wiwit Wijayanti, RTM, Maharani sebagai Humas UIN sadar betul tentang perlunya kegiatan *media relations* bahkan tidak cukup hanya dengan melakukan *press release*, ia dan tim di Humas UIN juga harus menjalin hubungan personal dengan rekan wartawan.

“ Terus kita juga mengirimkan *release*, serta kita juga menjalin hubungan personal yang baik sehingga hubungan tersebut lebih abadi. Hubungan personal yang bisa membuat harmonis dan abadi. Kalau untuk pelaksanaan *media relations* itu semua wajib bagi staff saya. Jadi tidak hanya saya saja sebagai kepala divisi humas yang harus menjalankan *media relations* atau hubungan personal dengan wartawan, tapi semua yang ada di bagian humas wajib juga melakukan

## DILEMATIS MEDIA DALAM PEMBERITAAN KONFLIK DAN KEKERASAN

ara pernyataan yang dikeluarkan oleh Public Relations dan Wartawan dengan kumun dan literatur yang terkait. Selain itu a Peneliti juga akan melakukan *quality control* terhadap hasil penelitian ini dengan a membuat pedoman wawancara yang *asisten, integratif* dan objektif bagi pihak *Public Relations* dan Wartawan.

### DISKUSI

#### Peran Kegiatan Media Relations oleh Humas Universitas di Yogyakarta

*Public Relations Officer (PRO)* di universitas di Yogyakarta lebih pada kegiatan konsultasi dengan media massa (*Media Relations*) seperti mengundang rekan pers, menuliskan *press release*, mengadakan *jumpa pers*, menyelenggarakan *press tour* dan *press briefing*. Secara keseluruhan pekerjaan PRO universitas di Yogyakarta lebih fokus pada kegiatan media relations, meski terkadang mereka juga melakukan kegiatan promosi, menyusun iklan di *public area* juga melakukan kerjasama dengan pihak nasional dan internasional, namun tugas harian mereka didominasi oleh kegiatan *media relations*.

Kegiatan *media relations* perlu dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan rekan wartawan. Ratih Herningtyas sebagai Kepala Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

sepakat bahwa hubungan antara PR universitas dan wartawan adalah hubungan simbiosis mutualisme karena saling membutuhkan.

“Idealnya, kalau kita bayangkan hubungan humas dengan media itu ya harus partner. Dalam artian tidak boleh ada satu yang lebih penting atau ada yang lebih membutuhkan diantara yang lain. Karena wartawan itu butuh berita, sedangkan kita sebagai institusi membutuhkan publikasi atau berita yang ada di institusi kita. Jadi, idealnya tidak ada hubungan yang timpang antar institusi dengan media.” (wawancara Ratih Herningtyas humas UMY, 25 Agustus 2014)

Apa yang disampaikan oleh Ratih sama halnya dengan yang disampaikan oleh rekan media seperti apa yang disampaikan oleh Haris Firdaus wartawan Kompas:

“kenapa rekan *public relations* dari pihak universitas tidak pernah mau ‘turun gunung menyapa rekan-rekan media di ruang redaksinya masing-masing. Sekedar memperkenalkan personal mereka dan tahu dimana kantor berita kita. Karena jangan-jangan PR itu malah tidak tahu dimana kantor kita” (hasil *focus group discussion*, Haris Firdaus, 28 Maret 2015)

Sam Black dan Melvin L. Sharpe menyatakan bahwa kegiatan *media relations* lebih kepada hubungan komunikasi dua arah diantara pihak organisasi dan media baik itu media cetak, media televisi, media radio, maupun media online. Karena komunikasi yang terjalin merupakan proses komunikasi

Analisis data yang bersifat kualitatif mengharuskan peneliti untuk melakukan aktivitas secara serempak dengan pengumpulan data, interpretasi data dan menulis laporan penelitian (Creswell, 1994: 145). Dengan demikian analisis data tidak dilakukan secara terpisah dengan pengumpulan data, tetapi merupakan kegiatan yang dilakukan bersama-sama. Selama pengumpulan data, peneliti bergerak secara interaktif dalam 3 komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data dan simpulan akhir/verifikasi (Sutopo, 2002: 186).

Proses reduksi data dilakukan peneliti dengan jalan menyeleksi, memfokuskan serta menyederhanakan catatan lapangan yang didapat dari pengumpulan data. Hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk catatan/narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Simpulan-simpulan yang sudah ada diperkuat terus menerus dan diversifikasi sampai dengan akhir penelitian. Pemantapan perlu dilakukan dengan mengulang aktivitas reduksi data, sajian data dan kembali memperbaiki simpulan yang dirasa kurang.

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001: 178), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data

yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2001 : 17) menyebutkan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal yang dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan cross check data antara pernyataan yang dikeluarkan oleh sepuluh (10) *Public Relations* Institusi Pendidikan / Universitas yang menjadi objek penelitian dan pernyataan yang dikeluarkan oleh Wartawan serikat pernyataan yang dikeluarkan antar sesama *Public Relations* dan antar sesama Wartawan. Peneliti juga akan melakukan cross check data

## DILEMATIS MEDIA DALAM PEMBERITAAN KONFLIK DAN KEKERASAN

Sedangkan untuk narasumber dari kalangan media massa ialah:

No	Nama Media	Nama Wartawan
1.	Kedaulatan Rakyat	Fadmi Sustiwi& Rahajeng Pramesi
2.	Harian Jogja	Anton Wahyu& Laila Rohmatin
3.	Tribun Yogyakarta	Krisna Sumargo& Pristiqa A Wirastami
4.	Bernas Yogyakarta	Yvesta Putu
5.	TV One	Hendrawan
6.	Kompas	Haris Firdaus
7.	Radar Jogja	Heditia Damanik

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara yaitu:

### a. Interview (wawancara)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* (Nazir, 1988: 234).

### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, misalnya *company profile*, web site perusahaan, media internal dan lain-lain.

### c. Studi pustaka

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan buku-buku sebagai sumber data dan acuan teori yang berhubungan dengan penelitian yang diambil yaitu mengenai *Public Relations dan Media Relations*.

### d. Focus Group Discussion (FGD)

Merupakan metode penelitian dimana menggunakan kelompok diskusi terfokus dengan memilih orang-orang yang dianggap mewakili sejumlah publik atau populasi yang berbeda.

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001: 103).

## RAGAM MEDIA RELATIONS HUMAS UNIVERSITAS DI YOGYAKARTA

sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 1988:66).

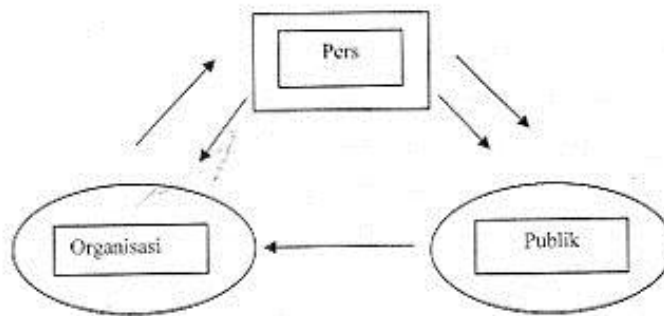
Objek dari penelitian ini adalah aktivitas *Public Relations* khususnya *Media Relations* di (10) sepuluh institusi pendidikan tinggi / Universitas negeri dan swasta di Daerah Istimewa Jogjakarta seperti Universitas Gajah

Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Pembangunan Negeri "Veteran" Yogyakarta (UPN), Stikes Aisyiyah Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN), Universitas Atmajaya Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma. Selain itu, untuk mengkonfirmasi dari pihak wartawan maka dilakukan pula sesi wawancara dan FGD dengan rekan-rekan wartawan agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

No	Nama Universitas	Nama Humas
1.	Universitas Gajah Mada (UGM)	Wiwit Wijayanti
2.	Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)	Anwar Efendi dan Nurhadi
3.	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)	Ratih Herningtyas
4.	Universitas Pembangunan Negeri "Veteran" Yogyakarta (UPN)	Endar Martanto
5.	Stikes Aisyiyah Yogyakarta	Indriani
6.	Universitas Islam Indonesia	Hangga Fathanah & Karin Utami Dewi
7.	Universitas Ahmad Dahlan	Dewi Soyusiawati
8.	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN Suka)	RTM. Maharani
9.	Universitas Atmajaya Yogyakarta	Th. Diah Wulandari
10.	Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Aquelina Yunaeni



Gambar 1.1 Arus Komunikasi dalam Media Relations



Dari bagan diatas dapat diketahui arus komunikasi yang terbentuk antara organisasi, pers dan publik. Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa pers sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Organisasi dapat menyampaikan informasi-informasinya kepada publik melalui pers. Publik juga dapat menyampaikan informasi, saran dan kritiknya kepada organisasi melalui pers. Dalam kajian media relations gambar diatas menunjukkan bahwa pers diperlukan organisasi sebagai sarana dalam berkomunikasi dan membangun pencitraan organisasi kepada publiknya. Agar komunikasi dengan publiknya terpelihara dengan positif maka segala kepentingan dan kebutuhan pers terhadap organisasi haruslah direspon baik oleh organisasi. Dalam hal ini aktivitas pada dasarnya adalah berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada

pemberitaan media atas nama organisasinya. Selain itu juga organisasi menggunakan media untuk mendengarkan apa yang diinginkan publiknya kepada organisasi.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney (dalam Nazir, 1988: 63) yaitu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-

diperlukan karena ada PR yang memberikan kebutuhan informasi tersebut.

#### Tujuan Media Relations

Tujuan pokok media relations adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja dihadapan khalayak. (Abdullah 2004: 4). Menurut Nurudin (2008:13) bahwa tujuan media relations tidak sekedar memberikan informasi semata tetapi menciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan. Semakin baik media relations yang kita lakukan, maka semakin baik pula citra lembaga atau perusahaan kita. 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, tajuk, ulasan) secara wajar, objektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau info bagi pimpinan lembaga atau organ bagi keperluan pembuatan pen (*assesment*) secara tepat men situasi atau permasalahan mempengaruhi keberhasilan keg lembaga atau perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabi berkelanjutan yang dilandasi oleh saling percaya dan menghori (Wardhani, 2008:12).

#### Arus Komunikasi dalam Media Relations

Menurut Iriantara (2008:27) s sederhana, bila digambarkan arus komur dalam praktek media relations d organisasi adalah sebagai berikut:

### PERMASALAHAN

Permasalahan dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui:

1. "Bagaimana aktivitas *media relations* di sepuluh (10) institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta?"
2. "Bagaimana implementasi *media relations* pada Public Relations di sepuluh (10) institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam upaya untuk menjalin hubungan baik dengan rekan media?"

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Aktivitas Media Relations

Dalam mengelola relasi dengan pers, *Public Relations* melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Pers sebagai institusi melalui aktivitas Media Relations. Adapun kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Pers (Soemirat, 2007: 128-129) yaitu: *press briefing, press release, press tour, resepsi pers dan wawancara pers*.

Media merupakan salah satu stakeholder yang dipandang penting bagi institusi / perusahaan. Hal ini dikarenakan liputan media yang positif akan memberikan pencitraan positif pula bagi sebuah insitusi / perusahaan di mata publiknya melalui aktivitas

media relationsnya. Adapun definisi media relations menurut Yosai Iriantara (2005:23) adalah bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan pers sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Frank Jefkins media relations merupakan usaha mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau info hubungan masyarakat dalam menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan yang bersangkutan. Selain itu menurut Rosady Ruslan bahwa Media Relations ( Hubungan pers) adalah suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan atau komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk atau kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat.

Namun demikian, menurut Iriantara (2005) bukan berarti PR melihat pers sebagai alat namun media / pers adalah sebagai mitra kerja PR. Dengan demikian terdapat hubungan simbiosis mutualisme yang terbangun diantara keduanya. PR dapat menjalankan tugas kehumasan karena ada media sementara media/ pers memperoleh informasi yang

Menjalankan relasi dengan media diperlukan karena media massa merupakan perpanjangan tangan bagi pihak perusahaan untuk menjangkau publik yang tersebar di berbagai wilayah.

Media massa bisa digunakan oleh praktisi PR untuk membangun *image* positif dan pencitraan perusahaan karena media massa sangat efektif sebagai pembuat opini publik. Pengaruh media massa sebagai sumber informasi masyarakat semakin memudahkan pekerjaan praktisi PR yang ingin terus menerus mengabarkan kepada khalayak mengenai kesuksesan perusahaannya. Sama halnya ungkapan fenomenal Abraham Lincoln "*public opinion is everything*" maka jika seluruh media massa mengungkapkan perusahaan Anda baik maka tentu publik akan percaya bahwa perusahaan Anda baik, namun begitupun sebaliknya jika seluruh media massa mengatakan perusahaan Anda buruk maka publik akan percaya bahwa perusahaan Anda buruk.

Namun tidak semua praktisi menyadari peran pekerja media sebagai partner yang membantu mencapai tujuan perusahaan untuk membangun *image* positif di masyarakat. Kegiatan *media relations* yang mereka pahami hanya terbatas pada kliping koran dan mengundang wartawan liputan jika dibutuhkan. Praktisi PR dan wartawan

merupakan hubungan saling membutuhkan *simbiosis mutualisme* karena PR sumber informasi bagi wartawan sedangkan wartawan membantu PR mencapai tujuannya. Karena hubungan yang bermanfaat maka tentu kedua pihak perlu membina hubungan kerja yang sinergis sehingga praktisi PR juga dituntut menjalin hubungan yang lebih intensif dengan rekan medianya.

Public Relations di bidang pendidikan tinggi / Universitas sebagai komunikasi informasi melakukan penyebaran informasi kebijakan, program, kegiatan positif promosi institusi pendidikan tinggi Universitas kepada masyarakat melalui media. Selain itu juga melalui liputan media yang baik akan memberikan pencitraan positif bagi institusi pendidikan tinggi Universitas. Dengan demikian membina hubungan yang baik antara Public Relations institusi pendidikan tinggi / Universitas dengan media / pers menjadi hal urgent yang dilakukan. Melalui *media relations* yang baik PR dapat membina dan mengembangkan hubungan positif dengan pers guna mencapai publikasi yang maksimal dan berimbang mampu meningkatkan pencitraan dan kepercayaan institusi pendidikan tinggi Universitas di mata publiknya.

## DAFTAR ISI

### Topik Utama

- Merubah Citra Putera Sampoerna Foundation sebagai *Social Business Institution* (Studi deskriptif tentang kinerja *Public Relations* dalam merubah citra Putera Sampoerna Foundation sebagai *Social Business Institution* melalui kegiatan *Media Relations*)  
**Astri Rikshahati, Centurion Chandratama Priyatna**
- Ragam Media Relations Humas Universitas di Yogyakarta  
**Adhianty Nurjannah, Frizki Yulianti Nurnisya, Wulan Widyasari**
- Pemanfaatan Media Komunikasi dalam Penyampaian Informasi Kesehatan Ibu dan Anak oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung  
**Heru Ryanto Budiana, Aang Koswara**
- Representasi *Brand Image* dalam TVC Garuda Indonesia (Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Representasi *Brand Image* dalam TVC Garuda Indonesia Versi "All the Reasons Why You Should Fly with Us" Tahun 2014)  
**Dena Novita Rosiana, Freddy Yusanto, Mohammad Syahriar Sugandi**
- Komunikasi Lingkungan Dalam Pengelolaan Das Citarum Hulu (Studi Fenomenologis tentang Penggiat Lingkungan dalam memaknai dirinya ketika melaksanakan pengelolaan DAS Citarum Hulu)  
**Iriana Bakti**
- Pemberdayaan Peran Perempuan dalam Meningkatkan Taraf Kesehatan Masyarakat (Studi Kasus Komunikasi Informasi dan Edukasi Kesehatan dalam Meningkatkan Partisipasi Perempuan di Desa Rejodadi Cimanggu Cilacap)  
**Nuryanti, Dian Bestari, Idah Hamidah**
- Program Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Bencana Erupsi Gunung Merapi di Kabupaten Klaten Jawa Tengah  
**C. Herutomo, S. Bakti Istiyanto**

### FTAR PUSTAKA

- lullah, Aceng. 2001. *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- lul Sahar, Yasin. 2014. *Hitam Putih Wartawan Indonesia*. Jombang: Amanda Press
- kin, Otis, Craig Aronoff and Dan Lattimore. 1997. *Public Relations The Profession and Practic*. Mc Graw Hill
- gin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media
- ip, Scott M , Allen H.Center dan Glen M.Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group
- Lozier, Laura Grunig and James Grunig. 1995. *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Earlbaum Associates
- Fedler et al. 1997. *Reporting For The Media*. Sixt Edition, Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers
- ig, James E. and E. Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Harcourt : Brace Jovanovich College Publishers.
- tara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- r, Muhammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia
- idin, 2008. *Hubungan Media, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- ong J, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- an, Rusady. 2003. *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- idin Saputra & Ruli Nasrullah. 2010. *Public Relations. Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing
- lhani, Diah. 2008. *Media Relations (Sarana Membangun Reputasi Organisasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu