

**USULAN PENELITIAN  
HIBAH BERSAING**



**PUBLIC RELATIONS & MEDIA RELATIONS**

**(KAJIAN KRITIS BUDAYA AMPLOP PADA MEDIA RELATIONS  
INSTITUSI PENDIDIKAN DI YOGYAKARTA)**

**TIM PENGUSUL**

**Ketua Peneliti : Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si  
NIDN : 0604127801**

**Anggota :**

- 1. Wulan Widyasari  
NIDN: 0530088601**
- 2. Frizki Yulianti N  
NIDN: 0519078601**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**AGUSTUS  
2016**

**HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN HIBAH BERSAING**

Judul Penelitian : Public Relations dan Media Relations  
Kode>Nama Rumpun Ilmu : 622/ Ilmu Komunikasi  
Ketua Peneliti :  
a. Nama Lengkap : Adhianty Nurjanah, S. Sos, M. Si  
b. NIDN : 0604127801  
c. Jabatan Fungsional : Lektor  
d. Program Studi : Ilmu Komunikasi  
e. Nomor HP : 081 329 648069  
f. Alamat surel(email) : [adhianty.nurjanah@yahoo.co.id](mailto:adhianty.nurjanah@yahoo.co.id)  
Anggota Peneliti (1) :  
a. Nama Lengkap : Wulan Widyasari, S.Sos, M.A  
b. NIDN : 0530088601  
c. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)  
Anggota Peneliti (2) :  
a. Nama Lengkap : Frizky Yulianti Nurnisya, SIP, M.Si  
b. NIDN : 0519078601  
c. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)  
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke-2 dari rencana 2 tahun  
Biaya Tahun Berjalan : Rp. 50.000.000,-  
Biaya Keseluruhan : Rp. 100.000.000,-  
Mahasiswa yang terlibat : S1 1 orang

Yogyakarta, 09 Agustus 2016

Mengetahui,  
Ketua LP3M UMY



Hilman Latief, Ph.D  
19750912200004113033

Ketua Peneliti



Adhianty Nurjanah, M.Si  
197881204201210163125

## RINGKASAN

Penelitian *Public Relations* dan *Media Relations* (Kajian Kritis Budaya Amplop Pada *Media Relations* Institusi Pendidikan Di Yogyakarta) untuk mengetahui implementasi *media relations* institusi pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu juga untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* institusi pendidikan apakah tetap berpegang teguh pada komitmen etika profesi kehumasan / *Public Relations* pada saat melakukan kegiatan *media relations*.

Objek penelitian ini adalah tiga (3) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan tujuh (7) Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Daerah Istimewa Yogyakarta diantaranya adalah Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Pembangunan Negeri “Veteran” Yogyakarta (UPN), Universitas Atmajaya Yogyakarta (UAJY), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN), Universitas Sanata Dharma (USADAR), dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Aisiyah Yogyakarta (STIKES AISIYAH) pada tahun I (pertama). Sedangkan pada tahun II (kedua) ini kami juga meneliti Asosiasi Profesi yang menaungi kedua profesi baik profesi *Public Relations* (PR) yaitu PERHUMAS (Persatuan Hubungan Masyarakat) Yogyakarta dan profesi Wartawan / Jurnalis yaitu PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) dan AJI (Asosiasi Jurnalistik Independent) Cabang Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang memberikan gambaran secara mendetail tentang latarbelakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus yang diteliti yakni bagaimana implementasi *media relations* dengan tetap berpegang teguh pada komitmen etika profesi *Public Relations* pada institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Public Relations*, Etika Profesi, *Media Relations*, Budaya amplop,

## PRAKATA

Alhamdulillah, Puji syukur kami panjatkan kepada Allah Swt, atas izin-Nya penelitian tentang Public Relations & Media Relations (Kajian Kritis Budaya Amplop Pada Media Relations Insitusi Pendidikan Di Yogyakarta) dapat diselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah kami rencanakan. Kegiatan penelitian ini merupakan realisasi dari Penelitian Hibah Bersaing dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Nomor: 007/HB-LIT/III/2015 tertanggal 25 Maret 2015, NOMOR SP DIPA – 023.04.1.673453/2015 tertanggal 14 November 2014.

Laporan penelitian ini merupakan Laporan Kemajuan yang kami susun dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian Hibah Bersaing untuk tahap II, yang terdiri dari perencanaan yang telah disajikan pada usulan penelitian, permasalahan yang dihadapi pada proses pelaksanaan yang telah kami laporkan pada Laporan Kemajuan kali ini dan kemudian dilengkapi dengan hasil penelitian akhir yang kami temukan di lapangan berdasarkan hasil observasi, wawancara maupun Focus Group Of Discussion (FGD) yang telah kami lakukan. Data yang kami temukan kemudian kami olah dan kami analisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasi yang nantinya akan kami sampaikan pada Laporan Akhir penelitian ini.

Pada kesempatan ini Tim peneliti, menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Dirjen Pendidikan Tinggi dan Kopertis Wilayah V DIY Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, yang telah memberikan dana yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini. Tim Peneliti juga menyampaikan kepada Pihak LP3M UMY yang telah memfasilitasi segala sesuatunya sehingga penelitian ini dapat berjalan sesuai yang kami rencanakan. Dalam kesempatan ini Tim Peneliti juga menyampaikan ucapan terimakasih yang mendalam kepada sepuluh (10) Public Relations (PR) institusi perguruan tinggi di Yogyakarta yang terdiri dari tiga (3) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan tujuh (7) Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Daerah Istimewa Yogyakarta diantaranya adalah Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Pembangunan Negeri “Veteran” Yogyakarta (UPN), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Atmajaya Yogyakarta (UAJY), Universitas Sanata Dharma (USADAR) dan Stikes Aisyiyah Yogyakarta (STAY) dan lima (5) wartawan media di Yogyakarta yakni Kompas, Kedaulatan Rakyat (KR), Harian Jogja (Harjo), Tribun dan Radar Yogya serta Asosiasi Profesi yang menaungi kedua profesi baik profesi Public Relations (PR) yaitu PERHUMAS (Persatuan Hubungan Masyarakat) Yogyakarta dan profesi Wartawan / Jurnalis yaitu PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) dan AJI (Asosiasi Jurnalistik Independent) Cabang Yogyakarta.

Pada tahap II penelitian ini, kami telah menghasilkan output berupa 2 buah jurnal komunikasi yang akan publish di tahun 2016 ini yakni Jurnal Komunikasi Informasi Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dan Jurnal Komunikasi Univesitas Taruma Negara (UNTAR) Jakarta serta 1 buah prosiding International Conference pada akhir tahun 2015

yang lalu. Pada Laporan Kemajuan ini peneliti juga akan menyampaikan Draft materi buku yang akan kami tulis pada penelitian Tahap kedua ini. Akhir kata, Tim Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna, harapan Kami Semoga hasil penelitian ini bermanfaat. Amien.

Yogyakarta, 12 Agustus 2016  
Ketua Tim Peneliti

Adhianty Nurjanah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>3</b>
2.1 Tinjauan Studi Pendahuluan .....	3
2.2 Definisi Public Relations .....	3
2.3 Fungsi Dan Peran Public Relations.....	4
2.4 Media Relations .....	8
2.5 Aktivitas Media Relations.....	10
2.6 Profesi dan Asosiasi Profesi.....	11
<b>TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN</b> .....	<b>12</b>
3.1 Tujuan Penelitian .....	12
3.2 Manfaat Penelitian .....	12
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>14</b>
4.1 Format Penelitian .....	14
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	14
4.3 Objek Penelitian .....	15
4.4 Teknik Pengambilan Informan.....	16
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	16
4.6 Teknik Analisis Data.....	17
4.7 Uji Validitas Data.....	18
4.8 Bagan Alur Penelitian .....	19
<b>HASIL YANG DICAPAI</b> .....	<b>20</b>
5.1 “Karakter” Humas di Perguruan Tinggi.....	20
5.2 Relasi Humas dan Wartawan .....	23
5.3 Profesi dan Asosiasi Profesi.....	27
5.4 Peran Asosiasi Profesi Terhadap Anggota Profesi Terkait Budaya Amplop.....	30
<b>RENCANA TAHAP SELANJUTNYA</b> .....	<b>35</b>
6.1 Kegiatan Penelitian Yang Telah Dilaksanakan.....	35
6.2 Kegiatan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan .....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>37</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>38</b>

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan hasil penelitian yang kami temukan di Tahun I (pertama) bahwa hampir semua perguruan tinggi di Yogyakarta yang menjadi objek dalam penelitian ini telah melakukan kegiatan media relations. Dalam kegiatan media relations, *Public Relations* perguruan tinggi memang masih melakukan budaya pemberian amplop kepada wartawan. Akan tetapi bagi 10 (sepuluh) *Public Relations* perguruan tinggi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah hanya sebagai pengganti biaya transportasi dan bukan sebagai “uang sogok” agar berita mereka terpublikasikan dan sebagai sarana pencitraan institusi pendidikan tinggi yang mereka wakili. *Public Relations* perguruan tinggi merasa bahwa budaya memberikan amplop kepada wartawan tidak melanggar kode etik profesi mereka sebagai *Public Relations*. Dilain pihak bagi wartawan, budaya pemberian amplop dapat mengganggu *independensi* dan merupakan bentuk pelanggaran kode etik profesi mereka sebagai wartawan. Meskipun demikian masih ada juga wartawan yang mau menerima amplop dalam kegiatan peliputan mereka. Adanya perbedaan dalam mengimplementasikan kode etik profesi jurnalistik, sangat dipengaruhi oleh integritas wartawan dan kebijakan yang berlaku pada masing-masing institusi media.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian pada tahun I (pertama), kami sebagai kalangan akademisi khususnya yang mengkaji bidang kehumasan (*Public Relations*) merasa perlu dan penting untuk memberikan sebuah rekomendasi praktis dan etis dalam implementasi kegiatan media relations khususnya bagi *Public Relations* di bidang insitusi pendidikan tinggi. Hal ini akan kami lakukan melalui beberapa tahapan kegiatan yang akan kami lakukan di tahun yang ke II (dua) yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menginisiasi kerjasama dengan melakukan kunjungan ke pihak Perhumas (Persatuan Humas / PR) Yogyakarta terkait dengan perencanaan pembuatan buku panduan praktis dan etis yang sesuai dengan Kode Etik Profesi Kehumasan/ PR bagi *Public Relations* institusi pendidikan tinggi dalam melakukan aktivitas media relations

- b. Menginisiasi kerjasama dengan pihak AJI (Aliansi Jurnalistik Indonesia) Yogyakarta terkait dengan perencanaan pembuatan buku panduan praktis dan etis yang sesuai dengan Kode Etik Profesi Kehumasan/ PR bagi Public Relations institusi pendidikan tinggi dalam melakukan aktivitas media relations
- c. Menginisiasi kerjasama dengan pihak PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) Yogyakarta terkait dengan perencanaan pembuatan buku panduan praktis dan etis yang sesuai dengan Kode Etik Profesi Kehumasan/ PR bagi Public Relations institusi pendidikan tinggi dalam melakukan aktivitas media relations
- d. Melakukan kegiatan Focus Group Of Discussion dengan topik pembahasan tentang budaya amplop di kalangan institusi pendidikan tinggi, membahas aktivitas Public Relations (PR) yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan pihak media, serta menanggapi pelaksanaan kode etik profesi ketika mereka sedang berhubungan dengan media khususnya dalam budaya pemberian amplop kepada wartawan antar pihak Perhumas Yogyakarta, AJI Yogyakarta, PWI Yogyakarta dengan sepuluh (10) Humas Perguruan Tinggi dan lima (5) wartawan yang menjadi objek penelitian.
- e. Melakukan pencatatan dan pembahasan dengan Tim Peneliti hasil FGD sebagai bahan pembuatan buku Panduan praktis dan etis yang sesuai dengan Kode Etik Profesi Kehumasan/ PR bagi Public Relations institusi pendidikan / bidang akademis dalam melakukan aktivitas media relations.
- f. Melakukan kegiatan publikasi melalui kegiatan *Call Paper International Conference*, diharapkan bahan untuk pembuatan buku dapat kami seminarkan terlebih dahulu di forum ilmiah Internasional sehingga nantinya dapat memperoleh masukan yang komprehensif terkait dengan penulisan Buku Panduan praktis dan etis bagi *Public Relations* institusi pendidikan / bidang akademis dalam melakukan aktivitas media relations.
- g. Pencetakan Buku Panduan praktis dan etis ber-ISBN yang sesuai dengan Kode Etik Profesi Kehumasan/ PR bagi *Public Relations* institusi pendidikan / bidang akademis dalam melakukan aktivitas media relations.
- h. Pembagian buku secara gratis kepada sepuluh (10) *Public Relations* universitas dan lima (5) Wartawan media yang menjadi objek penelitian serta pihak Perhumas Yogyakarta, AJI Yogyakarta, PWI Yogyakarta sebagai apresiasi dari kerjasama positif antar UMY dan pihak-pihak tersebut.



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Tinjauan Studi Pendahuluan

Sejauh ini di Daerah Istimewa Yogyakarta belum ada studi pendahuluan sejenis yang pernah dilakukan. Belum ada studi awal terkait dengan Public Relations dan media relations khususnya tentang budaya amplop di institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 1.2 Definisi Public Relations

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR. Ketidakepakatan tersebut disebabkan oleh: pertama beragamnya definisi PR yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional PR didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/PR. Definisi yang sangat umum diberikan oleh John. E. Marston: “ *PR is planned, persuasive communication designed to influence significant public* ” (PR adalah kegiatan komunikasi yang terencana dan persuasif untuk mendesain publik-publik yang nyata. PR bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan sesaat. PR perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu) . Sedangkan Harlow (dalam Grunig, James E, 1984: 7), memberikan definisi dengan mengkombinasikan berbagai elemen dari berbagai definisi sebagai berikut:

*Public Relations is the distinctive management functions which helps establish and maintain mutual line of communication, acceptance and cooperation between an organization and its public; involves the management of problems and issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion*

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu mendirikan dan memelihara hubungan komunikasi yang saling menguntungkan, keterbukaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen problem dan issu, membantu manajemen untuk tetap terinformasi dan *responsive* terhadap publik.

Gene Harlan dan Alan Scott menekankan sbb : “*skilled communication of ideas to various publics with the object of producing desired results*”. Artinya

bahwa keahlian komunikasi harus nampak di dalam segala ide yang dihasilkan untuk publik yang beragam dengan obyek (PR) dalam mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan “.

Masih menurut Gene Harlan, tugas (objek PR) antara lain produksi release, laporan tahunan (*annual report*), majalah karyawan perusahaan (*employee magazine*). Seorang PR akan berhubungan dengan hal-hal tersebut.

Selain harus nampak pada skill, seorang PR juga harus dapat mengaplikasikan komunikasi dalam sistem. Frank Jefkins dalam Baskin (1997: 9) mendeskripsikan sebagai “*a system of communications to create goodwill*”, artinya bahwa sistem dari komunikasi akan menciptakan hubungan baik (*goodwill*). Sistem komunikasi yang dimaksud adalah metode untuk mengumpulkan informasi, memelihara hubungan baik dengan publik baik secara internal maupun eksternal adalah contoh dari pelaksanaan sistem komunikasi. Yang terakhir yaitu *Public Relations* bertanggung jawab terhadap terciptanya komunikasi 2 arah yang sistematis.

### 1.3 Fungsi Dan Peran Public Relations

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi terutama difungsikan untuk menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Adanya berbagai kemajuan telah mengakibatkan terjadinya pembaruan dalam masyarakat. Cara hidup masyarakat yang semakin modern dan semakin terspesialisasi dalam bidang-bidang tertentu, semakin mempengaruhi fungsi tersebut. Kondisi di atas jelas memerlukan keahlian khusus di bidang *Public Relations*. Praktisi *Public Relations* dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi 2 arah antara organisasi dan publiknya. Kaitan antara PR dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya *Public Relations*, seperti dinyatakan oleh Mc Elreath:

“Management PR berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit”.

Dari pernyataan tersebut manajemen *Public Relations* dipahami sebagai bentuk pengelolaan *Public Relations* dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan.

Pada dasarnya tujuan sentral PR adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. Hubungan yang baik atau harmonis dalam PR mengandung arti luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*). Penampilan dan sikap seorang PR dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan mempengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya. Pengertian citra itu sendiri abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian baik semacam tanda respek dan hormat dari publik terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Ruslan 1994: 66).

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat.

2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap

lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian peran PR /Humas tersebut bersifat 2 arah, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*).

Kedudukan humas dalam organisasi dan kewenangan petugasnya tidak selalu dapat dinyatakan dengan tegas. Menurut John Tondowijoyo (2004:9), bila humas diakui sebagai bagian jajaran kebijakan pimpinan, maka humas harus berada langsung di bawah direksi. Humas harus mampu menyampaikan kebijaksanaan pimpinan, sehingga ia harus langsung berada di pihak yang berhubungan dengan pimpinan seluruh jajaran manajemen. (Tondowidjojo, 2004:9). Sedangkan menurut Renald Khasali, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan dan SDM.

Menurut Tondowidjojo, kegiatan humas haruslah sistematis dan terencana, tetapi kadang-kadang juga perlu untuk berimprovisasi dan berinovasi. Suatu kebijakan harus dipertimbangkan, dirumuskan, direncanakan dan evaluasi. Untuk ini diperlukan analisis data yang diperoleh tentang organisasi dan lingkungannya. Seberapa jauh PR harus menapakkan kakinya ke peran internal atau fungsi eksternal, tentu saja sepenuhnya tergantung pada kebijakan manajemen. Hanya saja kalau kita menginjak pada tataran ideal fungsi PR, tentu saja keseimbangan peran internal dan eksternal adalah perlu. Seberapa jauh titik keseimbangan tersebut harus dijalankan tentu tergantung pada bidang gerak perusahaan/organisasi yang bersangkutan.

Semakin kuat kedekatan perusahaan dengan publik dengan sendirinya membutuhkan banyak konsentrasi untuk memerhatikan publik. Sebaliknya kalau perusahaan lebih banyak bergerak pada komunitas yang tidak secara langsung menemui publik, maka peran PR harus dioptimalkan secara internal.

Adapun peran PR pertama kali diperkenalkan oleh Broom dan Smith yang dikembangkan oleh Cutlip menjadi 4 peran :

<u>Public Relations Manager</u>	<u>Public Relations Technican</u>
Communication Manager Role	Communication Technican Role
<p>1. <i>Expert Prescriber</i> : Praktisi PR membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah <i>Public Relationship</i> yang dihadapi oleh organisasi.</p> <p>2. <i>Communication Facilitator</i> : Praktisi PR membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan-kesempatan ‘mendengar’ apa kata public dan menciptakan peluang agar public mendengar apa yang diharapkan manajemen.</p> <p>3. <i>Problem –Solving Process Facilitator</i> : Praktisi PR membantu kerja manajemen melalui kerja sama dengan bagian lain dalam organisasi untuk menemukan pemecahan masalah yang memuaskan bagi masalah <i>Public Relations</i></p>	<p>1. <i>Communication Technican</i> : Menyediakan layanan teknis komunikasi untuk organisasi sedangkan keputusan untuk teknis komunikasi yang harus dijalankan ditentukan oleh orang atau bagian lain dalam organisasi.</p>

kedua peranan ini adalah pada kegiatan praktisi *Public Relations* mengambil keputusan di tingkat korporat. Para Teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan manager terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Dozier (1995) : Praktisi yang ingin menjalankan peran manajer

humas membutuhkan pengetahuan dasar untuk menjalankan peran itu. Pengetahuan tersebut dari :

1. Pengetahuan Strategis, berkaitan dengan kemampuan untuk mengetahui bagaimana mengelola kegiatan komunikasi secara strategis dan juga kemampuan untuk mengelola respon organisasi terhadap berbagai masalah dan kemampuan pengembangan sasaran dan tujuan untuk bagian humas.
2. Pengetahuan Riset, berkaitan dengan kemampuan melakukan penelitian untuk segmentasi publik dan riset untuk evaluasi program. Pengetahuan dalam menyusun anggaran untuk kegiatan *Public Relations*.

## **1.4 Media Relations**

### **a. Definisi Media Relations**

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 institusi / perusahaan di mata publiknya melalui aktivitas media relationsnya. Adapun definisi media relations menurut Yosol 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 diperlukan karena ada PR yang memberikan kebutuhan informasi tersebut.

### **b. Tujuan Media Relations**

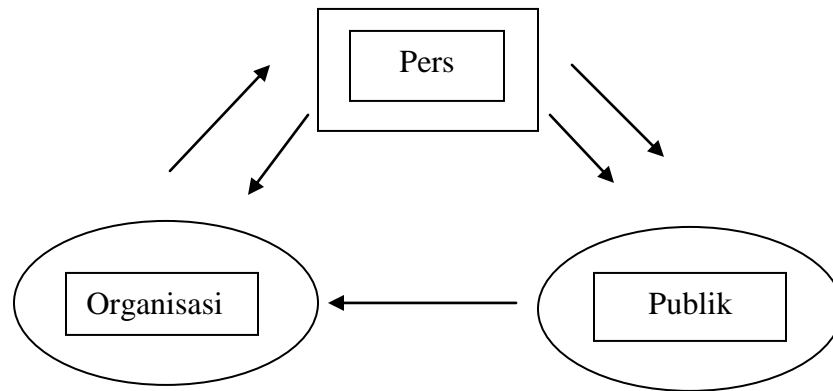
Tujuan pokok media relations adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja dihadapan khalayak. (Abdullah 2004: 4). Menurut Nurudin (2008:13) bahwa tujuan media relations tidak sekedar memberikan informasi semata tetapi menciptakan 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 informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Wardhani, 2008:12).

### c. Arus Komunikasi dalam Media Relations

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

**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 aspirasi, 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.

### 1.5 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: pers briefing, press release, pres tour, resepsi pers dan wawancara pers.



## 1.6 Profesi dan Asosiasi Profesi

Di Indonesia penggunaan kata “profesi” dan “pekerjaan” masih bercampur baur. Perlu dicermati Fleddermann menjelaskan bahwa profesi (*profession*) berbeda dengan pekerjaan (*job*) ataupun bidang pekerjaan (*occupation*) karena tidak semua pekerjaan bisa disebut sebagai profesi dan tidak semua profesi menjamin profesionalisme pelakunya.

Jika dirunut dari Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa profesi yaitu bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian (keterampilan, kejuruan dan sebagainya) tertentu. Sedangkan Ruslan menjelaskan bahwa profesi berasal dari bahasa Latin *professues* yang berarti suatu kegiatan atau pekerjaan yang semula dihubungkan dengan sumpah dan janji yang bersifat religius. Artinya bahwa secara historis pemakaian istilah profesi tersebut adalah menunjukkan seseorang memiliki ikatan batin dengan pekerjaannya (Arsana, 2016:77).

Dari penjelasan di atas maka perlu dipahami bahwa sebuah pekerjaan jika ingin disebut sebagai profesi maka ia tidak hanya membutuhkan pendidikan keterampilan akan tetapi juga menuntut komitmen pribadi yakni berjanji pada diri sendiri untuk menjalankan pekerjaannya dengan penuh tanggung jawab tidak hanya menjadikan profesi tersebut sebagai sarana mencari uang atau gaji. Untuk memenuhi kriteria profesi, maka dibutuhkan adanya asosiasi profesi, kode etik, serta proses sertifikasi dan lisenensi khusus yang akan menjamin kompetensi serta tanggung jawab bagi orang yang menjalani profesi tertentu.

## BAB 3

### TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

#### 3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana aktivitas media relations di sepuluh (10) institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mengetahui implementasi media relations pada Public Relations di sepuluh (10) institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta apakah tetap berpegang teguh pada komitmen etika profesi public relations.
3. Mengetahui apakah ada budaya amplop pada saat Public Relations mengimplementasikan media relations di sepuluh (10) institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Mengetahui peran Asosiasi Profesi Public Relation (PR) dan Asosiasi Profesi Wartawan dalam mensikapi budaya amplop pada media relations institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 3.2 Manfaat Penelitian

Public relations *can-not-can't* memutuskan hubungan dengan media massa, karena satu-satunya cara untuk mengalahkan kompetitor yakni dengan memenangkan pertempuran di media massa. Dengan demikian organisasi / perusahaan berusaha mencari jalan untuk menjalin hubungan positif dengan pemilik media dan jurnalis-jurnalisnya, diantaranya merancang *pers briefing*, *press release*, *pres tour*, *resepsi pers* dan *wawancara pers*.

Berkaitan dengan pemberian “amplop” dari Public Relations untuk Wartawan juga menjadi pembicaraan umum dan mengundang pro kontra, tidak semua Public Relations memberikan uang di amplop dengan tujuan untuk mengubah berita dan tidak semua Wartawan mau mengubah beritanya meskipun telah menerima uang di amplop tersebut.

Penelitian ini akan mengamati dan mendeskripsikan implementasi media relations yang dilakukan oleh sepuluh (10) institusi pendidikan tinggi / Universitas

terkemuka di Yogyakarta dan mencoba merancang langkah – langkah bagi Public Relations di institusi pendidikan lainnya saat berhubungan dengan media massa tanpa melupakan komitmennya untuk berpegang teguh pada kode etik profesi kehumasan. Selaib itu pada penelitian tahap ke dua ini penelitian ini juga ingin mengetahui peran Asosiasi Profesi Public Relation (PR) dan Asosiasi Profesi Wartawan dalam mensikapi budaya amplop pada media relations institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada saat ini buku kajian tentang *Public Relations* banyak diperuntukkan bagi *Public Relations* di bidang *profit oriented* jikapun di bidang *non-profit* terdominasi pada bidang birokrasi dan bidang pariwisata. Untuk di bidang akademis, belum tersedia buku kajian yang memberikan panduan praktis bagi para praktisi *Public Relations* yang berkiprah di institusi pendidikan khususnya yang berhubungan dengan aktivitas media relations. Dengan demikian, penelitian ini nantinya akan berhasil mengumpulkan data yang diinginkan untuk dapat dijadikan bahan dalam membuat buku panduan praktis bagaimana *Public Relations* institusi pendidikan berhubungan dengan media massa / ber-media relations sehingga dapat dijadikan *preference* bagi praktisi Public Relations di institusi pendidikan.

## BAB 4

### METODE PENELITIAN

#### 4.1 Format 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-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).

#### 4.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sepuluh institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Jogjakarta dalam hal ini penelitian dilakukan pada aktivitas *Public Relations* khususnya *Media Relations* di 10 (Sepuluh) institusi pendidikan tinggi di Yogyakarta diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Universitas Gajah Mada (UGM),
2. Universitas Negeri Yogyakarta (UNY),
3. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY),
4. Universitas Pembangunan Negeri “Veteran” Yogyakarta (UPN),
5. Universitas Atmajaya Yogyakarta (UAJY),
6. Universitas Islam Indonesia (UII),
7. Universitas Ahmad Dahlan (UAD),

8. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN),
9. Universitas Sanata Dharma (USADAR),
10. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Aisiyah Yogyakarta (STIKES AISIYAH).

Pada tahun II (kedua) ini kami meneliti Asosiasi Profesi yang menaungi kedua profesi tersebut. Berikut Narasumber Asosiasi Profesi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Narasumber Asosiasi Profesi PR dan Wartawan (Jurnalis)**

NO	Nama	Asosiasi	Keterangan
1	Daru Wibowo	PERHUMAS (Persatuan Hubungan Masyarakat) Yogyakarta	Ketua
2	Aswad Iskhak	PERHUMAS (Persatuan Hubungan Masyarakat) Yogyakarta	Sekretaris
3	Sihono	PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) Cabang Yogyakarta	Ketua
4	Anton WP	PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) Cabang Yogyakarta	Anggota
5	Anang Zakaria	AJI (AsosiasiJurnalistik Independent) Cabang Yogyakarta	Ketua
6	Bekti Suryani	AJI (AsosiasiJurnalistik Independent) Cabang Yogyakarta	Sekretaris
7	Bambang M	AJI (AsosiasiJurnalistik Independent) Cabang Yogyakarta	Anggota

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 8 bulan dimulai bulan Januari-Agustus 2016.

#### **4.3 Objek Penelitian**

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), Universitas Atmajaya Yogyakarta (UAJY), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN), Universitas Sanata Dharma (USADAR), dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Aisiyah Yogyakarta (STIKES AISIYAH). Selain itu juga pada tahun kedua ini kami juga meneliti Asosiasi Profesi yang menaungi kedua profesi yang menjadi objek penelitian yaitu (1). Asosiasi Profesi Public Relations (PR) yaitu PERHUMAS (Persatuan Hubungan Masyarakat) Yogyakarta dan (2). Asosiasi Profesi Wartawan / Jurnalis yang terdiri dari :PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) Cabang Yogyakarta dan AJI (Asosiasi Jurnalistik Independent) Cabang Yogyakarta.

#### **4.4 Teknik Pengambilan Informan**

Menurut Koentjaraningrat (1993: 130) informan adalah individu-individu tertentu yang diwawancarai untuk keperluan informasi yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi atau keterangan data yang diperlukan oleh peneliti, informan ini dipilih dari orang-orang yang betul-betul dapat dipercaya dan mengetahui objek yang diteliti.

#### **4.5 Teknik Pengumpulan Data**

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*.

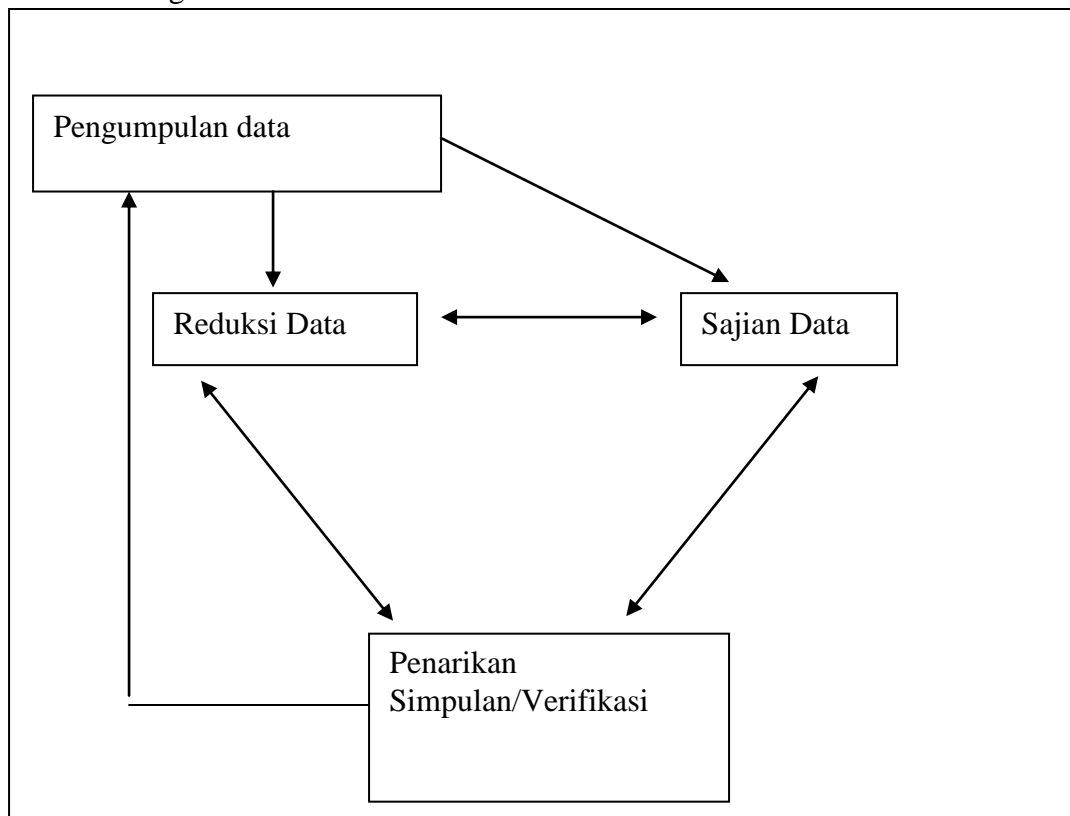
d. *Focus Group Discussion* (FGD)

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

#### 4.6 Teknik Analisis Data

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).

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). Adapun siklus interaktif digambarkan sebagai berikut :



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

#### **4.7 Uji Validitas Data**

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.

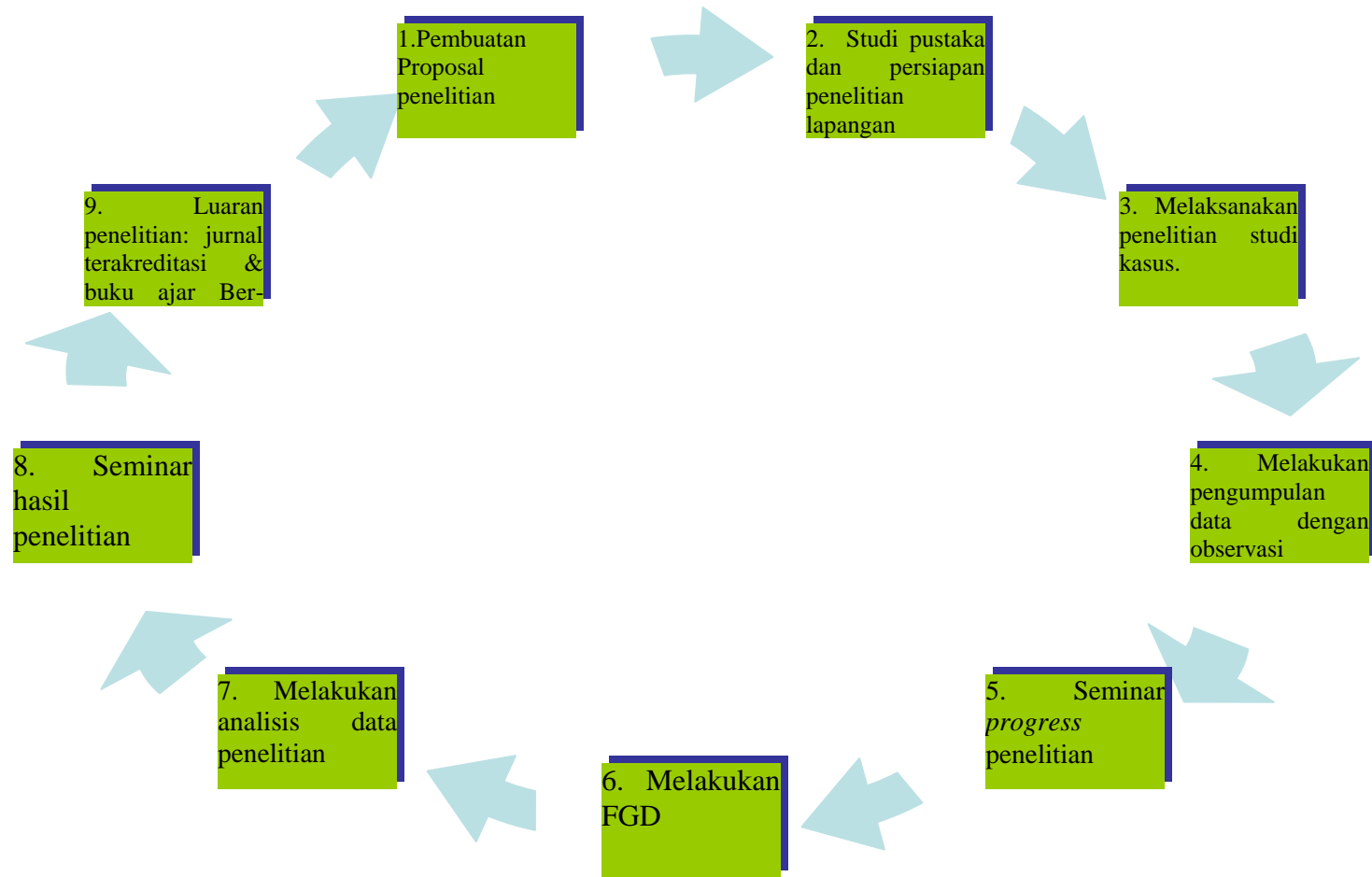
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2001 : 178) menyebutkan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal 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 serta pernyataan yang dikeluarkan antar sesama *Public Relations* dan antar sesama Wartawan. Peneliti juga akan melakukan cross check data antara pernyataan yang dikeluarkan oleh Public Relations dan Wartawan dengan dokumen dan literatur yang terkait. Selain itu juga Peneliti juga akan melakukan *quality control* terhadap hasil penelitian ini dengan cara membuat pedoman wawancara yang *konsisten, integratif* dan objektif bagi pihak *Public Relations* dan Wartawan.



#### 4.8 Bagan Alur Penelitian



## BAB 5

### HASIL YANG DICAPAI

Pada bab ini akan disampaikan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh tim peneliti kepada narasumber yakni perwakilan dari Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) dan Perhimpunan Humas Indonesia (PERHUMAS). Hasil wawancara tersebut kemudian direkap secara komprehensif untuk dilanjutkan pada tahapan pelaksanaan *Focus Discussion Group* (FGD) agar peneliti mendapatkan gambaran detail mengenai fenomena yang terjadi. Proses pengumpulan data dengan wawancara dan FGD tersebut akan digunakan peneliti untuk pembahasan dan diharapkan akan menjadi referensi bagi para praktisi humas tentang bagaimana harusnya menjalin relasi dengan teman – teman di media massa.

#### 5.1 “Karakter” Humas di Perguruan Tinggi

Sebuah universitas baik itu milik pemerintah maupun negeri memiliki tanggung jawab sosial untuk menjadi sumber informasi terpercaya bagi masyarakat, sebab di universitas terdapat kumpulan orang yang dianggap memiliki kompetensi untuk memberikan pengetahuan terutama dari sisi akademis / ilmiah atas sebuah kejadian. Universitas juga memiliki peluang untuk membantu memberdayakan masyarakat luas melalui rangkaian program yang telah dicanangkan oleh tiap - tiap universitas. Hal tersebut menjadi sebuah kepatutan bahwa jika terdapat pendirian universitas maka tentu akan didukung oleh masyarakat. Berbeda dengan jenis perusahaan lainnya seperti perusahaan kuliner, perusahaan otomotif, perusahaan tekstil, apalagi perusahaan yang lingkup bisnisnya seperti perusahaan hotel, industri pabrik dan pertambangan karena jenis perusahaan – perusahaan tersebut dianggap memiliki dampak negatif dibandingkan dengan berdirinya perusahaan pendidikan seperti universitas.

Dengan adanya fakta tersebut, maka sesungguhnya “perjuangan” seorang *public relations* (PR) dari universitas lebih sederhana karena citra perusahaan mereka telah dimulai dengan citra positif, mereka tidak perlu terlalu fokus untuk mengurus citra perusahaan karena terbantu dengan prestasi – prestasi yang dilakukan oleh civitas akademiknya. Tugas mereka lebih pada

melakukan publikasi kepada khalayak tentang prestasi – prestasi yang telah dicapai masing – masing universitas. Hal ini sama seperti yang disampaikan oleh Daru Wibowo selaku Ketua PERHUMAS (Perhimpunan HUMAS Indonesia) Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta seperti di bawah ini:

“Bisnis pendidikan ada di antara sosial dan ekonomi. Sehingga tekanannya minim dan humas PT bisa berkonsentrasi pada kegiatan internal ataupun promosi. Jikapun ada krisis maka yang menanganinya adalah struktural” (hasil wawancara Daru Wibowo, Ketua PERHUMAS DIY; Jumat, 12 Februari 2016)

Menyadari bahwa tugas seorang universitas tidak sekompleks tugas humas di perusahaan lainnya, maka kriteria untuk menjadi humas di sebuah universitas berbeda dengan kriteria menjadi humas di perusahaan lainnya. Untuk menjadi *public relations* atau humas di bisnis pendidikan maka tidak perlu praktisi yang memahami *public relations* secara detail apalagi harus terasosiasi dengan asosiasi profesi seperti PERHUMAS. Kompetensi yang dicari setidaknya bisa calon praktisi humas universitas tersebut bisa bersosialisasi dengan baik kepada publiknya, sehingga tidak salah jika kemudian dihasil penelitian bahwa kebanyakan humas di universitas tidak memiliki *background* pendidikan dari ilmu komunikasi kebanyakan dari praktisi humas tersebut mempelajari *public relations* secara otodidak atau secara mandiri mengikuti seminar dan workshop tentang PR.

Dalam wawancaranya Daru juga menyampaikan bahwa, humas di perusahaan pendidikan seperti perguruan tinggi tidak diberi kewenangan lebih selain promosi, padahal seharusnya ia mampu merancang isu mengingat universitas adalah lumbung informasi bagi masyarakat. Ini kembali menegaskan bahwa posisi humas di perguruan tinggi tidak memiliki ruang lingkup yang luas, mereka hanya diberikan arena bermain untuk kegiatan yang sifatnya teknis yakni menciptakan alat – alat komunikasi yang sifatnya edukatif, informatif, dan promotif seperti membuat design iklan, merancang kegiatan promosi, dan membuat berita rilis ke media massa.

Maka jika dirunut berdasarkan peran PR yang dijabarkan oleh Cutlip maka PR / humas universitas masuk ke dalam *public relations technician*, sebab tugas mereka ialah menyediakan layanan teknis komunikasi untuk organisasi sedangkan keputusan untuk teknis komunikasi yang harus dijalankan ditentukan oleh orang atau bagian lain dalam organisasi. Mereka dituntut untuk

memiliki banyak opsi pilihan media komunikasi, namun keputusan terakhir mengenai apa yang akan dieksekusi bukan menjadi kewenangan humas melainkan pihak manajerial yang lebih tinggi.

Hasil tersebut relevan dengan temuan di lapangan, karena hampir keseluruhan tugas dari humas universitas merupakan tugas rutin yang sudah dilakukan turun temurun. Tugas rutin yang mereka lakukan akan membantu pihak manajerial untuk menentukan arah kebijakan universitasnya, seperti dinyatakan oleh Mc Elreath:

“Management PR berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit”.

Pernyataan Mc Elreath menegaskan bahwa humas memiliki keterkaitan dengan manajemen karena mereka dituntut melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan hingga harus melakukan evaluasi program komunikasi yang telah mereka lakukan. Sayangnya tidak semua humas di universitas melakukan tugasnya sesuai tahapan tersebut, kebanyakan dari mereka melakukan tugas hanya menggunakan intuisi pengalaman otitidak tanpa dimulai dengan penelitian dan perencanaan, sedangkan tahapan evaluasi pun terkadang dilewatkan. Permasalahan ini disebabkan oleh banyak hal, dimulai dari minimnya ilmu berkaitan dengan PR, tidak adanya keleluasaan tugas dari pimpinan hingga masalah klasik seperti ketidaksediaan sumber dana dan SDM untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Meskipun terdapat perbedaan mengenai tugas dan peran PR di tiap jenis perusahaan, hal utama yang dituntut dari keberadaan seorang PR ialah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. Hubungan yang baik atau harmonis dalam PR mengandung arti luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*), sehinggaterwujudnya penilaian positif, misalkan adanya rasa respek dan hormat dari publik terhadap perusahaan. Perusahaan akan dilihat sebagai sebuah badan usaha yang baik,

dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Ruslan 1994: 66).

## 5.2 Relasi Humas dan Wartawan

Salah satu publik yang menjadi perhatian khusus bagi humas, termasuk humas universitas, ialah berelasi positif dengan rekan – rekan di media massa. Penting untuk memperhatikan pihak eksternal dari media massa karena pemberitaan positif di media massa akan memberikan pencitraan positif pula bagi institusi / perusahaan tersebut. Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Malcolm X, aktivis hak asasi manusia paling fenomenal sepanjang sejarah, bahwa *“the media's the most powerful entity on earth. They have the power to make the innocent guilty and to make the guilty innocent, and that's power. Because they control the minds of the masses”* yang secara tegas menyebutkan bahwa media massa bisa mempengaruhi pikiran banyak orang. Mereka memiliki kekuasaan untuk membuat citra yang salah jadi benar, begitupun sebaliknya. Keberadaan media tidak bisa diabaikan karena ia memiliki kekuatan besar dan akan membantu PR melakukan tugasnya.

Namun demikian, menurut Iriantara (2005) bukan berarti PR melihat pers sebagai alat namun media / pers adalah sebagai mitra kerja PR, maka hubungan diantara keduanya harusnya ialah hubungan yang sifatnya simbiosis mutualisme, saling menguntungkan, media mendapatkan informasi yang cepat dan transparan sedangkan humas terbantu dengan publikasi yang berimbang. Akan tetapi, tidak selamanya hubungan antara humas dan wartawan berjalan beriringan karena di beberapa kasus hubungan diantaranya menjadi “tertindas dan ditindas”. Misalkan Daru Wibowo menjelaskan, “hubungan dengan media harusnya juga dirancang dengan positif karena selama ini hubungan yang dibangun dengan media hanyalah hubungan regular yakni mengundang rekan media saat ada kegiatan. Mengundang bertemu di kampus ketika butuh publikasi,” (hasil wawancara Daru Wibowo, Ketua PERHUMAS DIY; Jumat, 12 Februari 2016). Sama seperti yang disampaikan oleh Bambang, wartawan The Jakarta Post, yang mewakili AJI menyatakan bahwa hal yang dituntut dari PR Universitas adalah keahlian mengelola isu, kemudahan dalam kontak narasumber dan juga hubungan interpersonal yang intens. (hasil FGD, Bambang dari AJI, Senin, 4 April 2016).

Dari pernyataan kedua narasumber tersebut dapat dipahami jika seorang humas di tingkat universitas ingin melakukan relasi positif dengan rekan media, maka tugas utama yang dilakukan ialah ketersediaan waktu bagi rekan media untuk menghubungi para PR di tingkat universitas, mereka bisa saling berhubungan bertanya tentang narasumber yang tepat saat meliput sebuah peristiwa atau ingin mengklarifikasi isu-isu yang sedang berkembang tentang universitas tersebut. Sangat minim keberadaan seorang humas jika ia sulit untuk dihubungi, apalagi isu – isu kritis yang butuh penanganan tepat dan cepat jika tidak ingin terjadi blunder berita negatif di masyarakat.

Temuan ini mengkonfirmasi data yang telah tim peneliti temukan pada tahun sebelumnya bahwa seorang humas di universitas sebaiknya merupakan orang yang memang hanya bertugas sebagai humas, akan tetapi mayoritas *person in charge* humas di universitas, tugas utama mereka merupakan dosen yang dituntut untuk mengajar, meneliti, dan melakukan pengabdian masyarakat sehingga memiliki keterbatasan waktu untuk berinteraksi secara intens dengan rekan – rekan media massa. Tak heran jika kemudian para humas di perguruan tinggi tersebut dianggap sebagai orang yang menghubungi jika dalam posisi memiliki kebutuhan publikasi, padahal sejatinya memang mereka tidak memiliki banyak waktu untuk berkomunikasi lebih informal dengan rekan pers.

Salah satu aktifitas media relations ialah menulis *press release* maka hal yang diinginkan dari humas universitas ialah memiliki *angle* dan *unique perspective* seperti yang disampaikan oleh Bambang perwakilan AJI saat FGD:

“Salah satu dari Hak Asasi Manusia adalah hak untuk mendapatkan informasi, harus yang berkualitas untuk masyarakat. Humas PT harusnya punya nilai lebih dibanding humas perusahaan *profit oriented*. Karena basis universitas itu itu adalah moralitas untuk mencerdaskan masyarakat. Humas universitas sebaiknya tidak defensive namun harus bisa memberikan penjelasan yang berkualitas. PR perguruan tinggi harus punya nilai lebih karena punya tanggung jawab untuk mencerdaskan dan menjaga moral,” (hasil FGD, Bambang dari AJI, Senin, 4 April 2016)

Pernyataan Bambang dalam FGD menjelaskan bahwa seorang PR terutama di tingkat universitas memiliki nilai lebih dibandingkan perusahaan yang *core business* di bidang bisnis lainnya karena mereka yang bekerja di universitas memiliki tanggung jawab memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat, memberikan contoh moral kepada masyarakat luas serta mampu

memberikan koridor norma demi menjaga moralitas bangsa lewat temuan dan prestasi yang diraihinya. Tuntutan humas untuk turut mencerdaskan bangsa juga disampaikan oleh Prita Kemal Gani, pendiri *London School Public Relations* dan juga Ketua Perhumas periode 2011 - 2014 dalam *Seminar Public Relations* di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta pada Kamis, 22 Januari 2015 mengarahkan bahwa sebagai praktisi PR ketika menjalin relasi dengan wartawan juga bertujuan memberikan edukasi, “Anda harus bergaul dekat karena jika tidak maka nanti hubungannya menjadi transaksional. Tugas PR untuk *feeding* wartawan untuk kasih berita yang punya *news value* yang berbeda. Makanya kita PR harus lebih tekun dan mampu mengedukasi,”

Penjelasan Prita tersebut juga menjelaskan bahwa PR memiliki kewajiban untuk intens berkomunikasi dengan wartawan dan ketika memberikan berita maka memberikan penjelasan harus memenuhi kebutuhan nilai berita (*news value*) yang terdiri dari atau kadang juga disebut sebagai kriteria berita (*news criteria*) yang mencakup :

- a. *Novelty* (kekinian): berkaitan dengan peliputan dan penulisan sebuah kejadian yang baru saja terjadi. Makin lama berita tersebut diterbitkan maka berita tersebut semakin dianggap tidak layak untuk diberitakan.
- b. *Significant* (penting): semakin sebuah kejadian itu memiliki kepentingan bagi banyak orang maka makin tinggi pula nilai beritanya.
- c. *Magnitude* (jumlah besar): semakin besar jumlah atau nominal dalam sebuah peristiwa maka makin besar nilai beritanya.
- d. *Proximity* (kedekatan): semakin sebuah berita memiliki kedekatan dengan pembacanya baik secara geografis maupun emosional, maka berita tersebut semakin memiliki *news value* yang tinggi.
- e. *Prominance* (keterkenalan): semakin sebuah berita berkaitan dengan orang, benda, atau lokasi yang terkenal maka berita tersebut makin tinggi *news criteria*-nya.
- f. *Human interest* : hal ini berkaitan dengan apakah sebuah berita bisa memberikan pengalaman emosional bagi pembacanya.
- g. *Conflict* (konflik): pada bagian inilah muncul keberadaan idiom *your bad news it's my good news* (berita burukmu merupakan berita baikku) karena pada bagian ini lebih mengutamakan adanya

kepentingan kelompok yang bersebrangan. Semakin tinggi konflik yang terjadi maka akan semakin tinggi kejadian itu untuk diliput dan dibaca oleh masyarakat.

*h. The usual* (tidak umum): sebuah peristiwa yang tidak biasa terjadi. Semakin unik maka semakin tinggi *news value*nya.

Seorang PR harus memahami bahwa selain mereka memiliki kepentingan untuk membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan *press release* maupun undangan peliputan ataupun wawancara eksklusif, namun hal yang paling utama ialah apakah peristiwa tersebut memiliki *news value* untuk dibaca oleh khalayak ramai atau tidak. Kompetensi tersebut bisa dicapai jika seorang PR memiliki *background* pendidikan di Ilmu Komunikasi, pengalaman di bidang komunikasi yang akan melatih dan membentuk keahlian (*skill*) seorang praktisi *public relations*. Contoh yang sering disampaikan pihak wartawan baik pada temuan di penelitian di tahun sebelumnya, juga temuan di penelitian tahun ini ialah para PR tersebut tidak memiliki kemampuan untuk mengelola isu yang sedang berkembang. Hal ini terjadi karena mereka disibukkan dengan kegiatan rutin tanpa bisa melakukan variasi dan inovasi penugasan. Misalkan, saat pelaksanaan wisuda di universitas maka humas universitas hanya mengundang rekan wartawan tanpa membantu pihak pewarta untuk memilih *angle* pemberitaan selain informasi mengenai jumlah wisudawan / wisudawati, siapa wisudawan terbaik, berapa banyak yang meraih predikat *cum laude* yang dianggap bahwa informasi – informasi tersebut tidak memiliki *news value* dan tidak menarik sehingga wartawanpun enggan untuk meliput kegiatan wisuda. Maka sebagai praktisi humas sebaiknya bisa mengelola acara wisuda selain acara serimonialnya dan membuat peristiwa itu menjadi layak untuk dipublish di media massa.

Seperti yang disampaikan oleh Sihono, perwakilan Persatuan Wartawan Indonesia, saat menghadiri *Focus Group Discussion* (FGD):

“Saya berharap humas jangan terpaku pada materi. Humas harus pandai mengemas isu, selama ini mungkin tidak sesuai ekspektasi wartawan. Karena menulis release saja masih susah. Termasuk mengubah isu yang kritis menjadi positif” (hasil FGD, Sihono dari AJI, Senin 4 April 2016).



Dari penjelasan Sihono secara tersirat terdapat anjuran bahwa PR Universitas sebaiknya tidak hanya mengedepankan kepentingannya untuk mengejar publikasi media sebanyak-banyaknya, namun juga menggunakan strategi pengelolaan isu yakni dengan membuat *press release* yang tidak hanya menyoalkan kegiatan universitas akan tetapi juga lebih sensitif terhadap isu – isu yang berkembang di masyarakat. Membuat sebuah artikel berita dengan narasumber civitas akademika universitas yang kompeten untuk menganalisis secara komprehensif terhadap peristiwa yang terjadi.

### **5.3 Profesi dan Asosiasi Profesi**

Di Indonesia penggunaan kata “profesi” dan “pekerjaan” masih bercampur baur. Perlu dicermati Fleddermann menjelaskan bahwa profesi (*profession*) berbeda dengan pekerjaan (*job*) ataupun bidang pekerjaan (*occupation*) karena tidak semua pekerjaan bisa disebut sebagai profesi dan tidak semua profesi menjamin profesionalisme pelakunya.

Jika dirunut dari Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa profesi yaitu bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian (keterampilan, kejuruan dan sebagainya) tertentu. Sedangkan Ruslan menjelaskan bahwa profesi berasal dari bahasa Latin *professues* yang berarti suatu kegiatan atau pekerjaan yang semula dihubungkan dengan sumpah dan janji yang bersifat religius. Artinya bahwa secara historis pemakaian istilah profesi tersebut adalah menunjukkan seseorang memiliki ikatan batin dengan pekerjaannya (Arsana, 2016:77).

Dari penjelasan di atas maka perlu dipahami bahwa sebuah pekerjaan jika ingin disebut sebagai profesi maka ia tidak hanya membutuhkan pendidikan keterampilan akan tetapi juga menuntut komitmen pribadi yakni berjanji pada diri sendiri untuk menjalankan pekerjaannya dengan penuh tanggung jawab tidak hanya menjadikan profesi tersebut sebagai sarana mencari uang atau gaji. Untuk memenuhi kriteria profesi, maka dibutuhkan adanya asosiasi profesi, kode etik, serta proses sertifikasi dan lisesnsi khusus yang akan menjamin kompetensi serta tanggung jawab bagi orang yang menjalani profesi tertentu. Jika kemudian kita kaji apakah *public relations* merupakan sebuah profesi yang diakui di Indonesia? Maka harus disadari

bahwa di Indonesia, profesi yang diakui dan dilindungi oleh Undang – Undang ialah dosen, guru, dokter, dokter gigi, bidan, perawat, perawat gigi, apoteker, akuntan, insinyur, sedangkan wartawan juga diakui dan dilindungi dalam undang – undang dengan adanya UU Pers No 40/ 1999. Akan tetapi profesi *public relations* belum memiliki undang – undang yang mengatur tugas, hak, kewajiban dan perlindungan selama melaksanakan tugasnya. Undang – undang yang berkaitan dengan profesi ini ialah UU No 30/2014 tentang Administrasi Pemerintahan, UU No 9/2010 tentang Keprotokolan dan UU No 14/2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, sehingga belum ada undang – undang khusus yang membahas tentang profesi ini.

Untuk meningkatkan kompetensi di bidangnya, maka seorang PR harus turut bergabung dalam asosiasi profesi karena dalam asosiasi tersebut tentu sudah terdapat kode etik profesi serta sertifikasi dan lisensi demi menjamin profesionalisme mereka ketika menjalankan tugas. Di Indonesia sendiri sudah banyak terdapat asosiasi profesi PR seperti Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS), Asosiasi Perusahaan Public Relations (APPRI),

Sayangnya, tidak semua praktisi PR tergabung menjadi anggota asosiasi PR di Indonesia. Dari hasil penelitian pada tahun sebelumnya tidak satupun dari *public relations* dari 10 Universitas besar di Yogyakarta yang menjadi anggota di asosiasi PR. Ketidak ikutsertaan mereka ke dalam asosiasi PR dikarenakan mereka tidak memahami apa kelebihan yang ditawarkan dengan bergabung di asosiasi dan alasan yang paling dominan ialah mereka tidak mengetahui eksistensi dari sebuah asosiasi dari PR itu sendiri. Mereka tidak memahami bahwa ada sebuah wadah khusus bagi para praktisi PR untuk belajar dan berbagi pengalaman sehingga selama ini mereka melaksanakan tugasnya secara individual.

Saat wawancara dengan Ketua PERHUMAS DIY, Daru Wibowo menjelaskan bahwa di PERHUMAS meski memiliki kode etik profesi namun penegakkannya tidak setegas melaksanakan kode etik di profesi – profesi lainnya. Sebab meski terdapat pelanggaran dalam pelaksanaan tugas PR, maka oknum praktisi PR tersebut tidak pernah mendapatkan peringatan apalagi hukuman dari PERHUMAS sebagai asosiasi PR.

“Di PERHUMAS meskipun ada kode etik namun tidak melakukan proses Kontrol secara regular. Hal yang ditawarkan oleh PERHUMAS untuk anggotanya ialah menambah relasi, menambah kompetensi dengan melakukan seminar dan workshop, serta menjalin hubungan dekat dengan pihak pemerintah,” (hasil wawancara Daru Wibowo, Ketua PERHUMAS DIY; Jumat, 12 Februari 2016)

Untuk menarik minat calon anggota PERHUMAS maka mereka berusaha untuk menyusun program – program kegiatan kegiatan yang menarik agar menambah tingkat *awareness* pada anggota PR setidaknya bikin standar minimal untuk humas secara nasional dan memberikan pedoman dasar bagi para anggotanya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Sama halnya dengan asosiasi wartawan baik di Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) maupun Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI), tidak semua wartawan merasakan adanya manfaat dengan bergabung dibawah asosiasi ini. Seperti yang telah tertera pada penelitian di tahun sebelumnya, para narasumber tidak bergabung di dalam asosiasi profesi wartawan lebih banyak dikarenakan pada mereka tidak memiliki waktu luang untuk berserikat dan merasa tidak memiliki kemanfaatan dengan bergabungnya di sebuah asosiasi wartawannya. Di Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) cabang Yogyakarta melalui ketuanya Anang Zakaria menjelaskan bahwa di AJI Yogyakarta nyatanya wartawan yang tergabung di asosiasi ini tidak lebih dari 30 orang saja. Padahal mereka sudah merancang program kegiatan yang dirasa perlu untuk seorang wartawan untuk meningkatkan *skill*, *ability* dan kesejahteraan wartawan.

“AJI sebagai sebuah asosiasi untuk wartawan mencoba untuk membuat kegiatan untuk meningkatkan kualitas tentang keterbatasan kesejahteraan jurnalis. AJI juga membuat program melalui berbagai divisi seperti divisi gender, serikat kerja, libang, sekolah jurnalistik dan advokasi” (hasil wawancara Anang Zakaria. Ketua AJI Yogyakarta pada Kamis, 11 Februari 2016”

Bahkan selain menyusun program kegiatan secara formal mereka juga selalu melakukan pembimbingan dan memandu penulisan berita yang dilakukan oleh tiap anggotanya. Mereka saling memantau cara penulisan beritanya apakah berita mereka bisa dipahami atukah dalam tulisan tersebut memuat kata-kata yang tidak pas, misal masih menggunakan kata “penyandang cacat” dibanding “disabilitas”, tujuannya agar setiap anggotanya memiliki nilai lebih dibanding wartawan lainnya. Namun Anang mengakui bahwa meski ia

dan timnya telah merancang program yang positif namun jumlah anggota dalam asosiasi AJI memang tidak banyak karena kurangnya kesadaran mereka dalam berasosiasi. Bahkan jumlah ini bisa berkurang dikarenakan secara regular pengurus AJI Yogyakarta akan melakukan audit terhadap anggotanya baik secara administratif, lisan hingga melakukan *crosscheck* kepada teman-teman anggotanya untuk mengetahui komitmen mereka bersertikat di bawah bendera AJI.

Baik *public relations* dan wartawan mereka semua memiliki asosiasi profesi yang sebenarnya bisa mengembangkan potensi dan kemampuan mereka ketika bekerja. Akan tetapi, ada beragam alasan bagi para praktisi sendiri yang akhirnya enggan untuk tergabung di sebuah asosiasi profesi. Padahal untuk menjalani profesi ini mereka tidak dituntut harus linier dengan *background* pendidikannya. Seorang PR bisa saja bukan seorang sarjana Ilmu Komunikasi ataupun seorang wartawan bisa saja bukanlah lulusan jurnalistik, sehingga harapannya meskipun mereka datang dari berbagai latar belakang pendidikan dengan bergabungnya dalam sebuah asosiasi profesi maka mereka setidaknya memiliki standar perlakuan profesi, tidak melakukan profesi mereka tanpa terstandarisasi.

#### **5.4 Peran Asosiasi Profesi Terhadap Anggota Profesi Terkait Budaya Amplop**

Pada penelitian tahap II ini, peneliti melakukan penelitian terkait dengan bagaimana peran Asosiasi Profesi baik Asosiasi Profesi Kehumasan (PR) maupun Asosiasi Profesi Wartawan (Jurnalis) yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Dalam hal ini semua Asosiasi Profesi berperan positif dalam pengembangan diri para anggotanya secara umum dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

- (1). Meningkatkan dan atau mengembangkan karier para anggota,  
Merupakan upaya organisasi profesi dalam mengembangkan karier anggota sesuai dengan bidang pekerjaan yang diembannya. Karier yang di maksud adalah perwujudan diri seorang pengemban profesi secara psikofisis yang bermakna, baik bagi dirinya sendiri maupun bagi oran lain (lingkungannya) melalui serangkaian aktifitas.
- (2). Meningkatkan dan atau mengembangkan kemampuan anggota,

- Merupakan upaya terwujudnya kompetensi yang handal dalam diri pribadinya.
- (3).Meningkatkan dan mengembangkan kewenangan profesional anggota,  
Merupakan upaya paraprofesional untuk menempatkan anggota suatu profesi sesuai dengan kemampuannya.
- (4). Meningkatkan dan atau mengembangkan martabat anggota, ini merupakan  
Upaya organisasi profesi agar anggotanya terhindar dari perlakuan tidak manusiawi dari pihak lain, dan tidak melakukan praktik yang melecehkan nilai-nilai kemanusiaan. Ini dapat dilakukan karena saat seorang profesional menjadi anggota organisasi suatu profesi, pada saat itu pula terikat oleh kode etik profesi sebagai pedoman perilaku anggota profesi itu. Dengan memasuki organisasi profesi akan terlindung dari perlakuan masyarakat yang tidak mengindahkan martabat kemanusiaan dan berupaya memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan standar etis yang telah disepakati.
- (5).Meningkatkan dan mengembangkan kesejahteraan  
Upaya organisasi profesi untuk meningkatkan kesejahteraan lahir batin anggotanya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Asosiasi Profesi Kehumasan (Perhumas) juga berperan melakukan kontrol terkait dengan profesi kehumasan yang dilakukan para anggotanya meskipun belum seketat profesi-profesi lainnya, seperti yang disampaikan Aswad Iskak berikut ini:

“Dalam menjalankan Profesi Kehumasan, PR sudah seharusnya mentaati Kode Etik Kehumasan, meskipun demikian memang pihak PERHUMAS sebagai Asosiasi Profesi Humas selama ini memang belum bisa sepenuhnya melakukan kontrol terkait dengan pelaksanaan profesi Humas pada masing-masing individunya”. Dan untuk kedepannya harapan kami PERHUMAS dapat berperan lebih terutama dalam pengembangan kompetensi para Humas yang tergabung dalam PERHUMAS DIY melalui pelatihan, seminar dll”.

(hasil wawancara Aswad Iskak, Sekretaris PERHUMAS DIY; Jumat, 12 Februari 2016).

Hal yang sama juga disampaikan oleh PWI sebagai Asosiasi Wartawan Indonesia, PWI berperan penting dalam ikut melakukan pengawasan dan kontrol dalam pelaksanaan profesi Jurnalistik yang diembannya serta melindungi wartawan dalam menjalankan profesi jurnalistiknya serta ikut berjuang bersama mewujudkan kesejahteraan wartawan. Hal ini seperti yang tercantum dalam Pasal (5) Peraturan Dasar dan Peraturan Rumah Tangga PWI bahwa peran PWI sebagai Asosiasi Profesi bagi Wartawan yang tergabung sebagai anggotanya adalah sebagai berikut bahwa:

- a. Memupuk kepribadian wartawan Indonesia sebagai Warga Negara Indonesia yang beriman dan bertakwa
- b. Memupuk kesadaran dan komitmen wartawan Indonesia untuk berpartisipatif dalam pembangunan bangsa dan negara
- c. Meningkatkan ketaatan wartawan pada Kode Etik Jurnalistik demi citra, kredibilitas dan integritas wartawan
- d. Mengembangkan kemampuan profesional wartawan
- e. Memberikan bantuan dan perlindungan hukum kepada wartawan dalam menjalankan tugas profesinya
- f. Memperjuangkan kesejahteraan wartawan

PWI sebagai Asosiasi Profesi Wartawan Indonesia, Ketua PWI Cabang Yogyakarta menyampaikan pernyataan sebagai berikut :

“PWI sebagai Asosiasi Profesi Wartawan, PWI memang concern dalam hal peningkatan kemampuan profesional wartawan, dengan mengadakan pelatihan jurnalistik bagi wartawan baru hingga adanya sertifikasi profesi. Selain itu PWI juga concern sekali dalam hal memperjuangkan kesejahteraan wartawan karena profesi ini memang mulia untuk menyampaikan kebenaran, akan tetapi dari salary profesi ini masih banyak yang dibawah UMR” dan terkait dengan budaya terima amplop PWI juga melakukan kontrol melalui Peraturan Dasar PWI dan Peraturan Rumah Tangga PWI, KEWI, UU Pers, yang pada intinya sama bahwa wartawan Indonesia tidak menerima suap dan tidak menyalahgunakan profesi. Akan tetapi memang PWI sebagai asosiasi profesi tidak bisa mengontrol satu-persatu para anggotanya dilapangan”.

(hasil wawancara, Sihono, Ketua PWI Yogyakarta, Jumat, 12 Februari 2016).

Berdasarkan hasil penelitian pada tahun sebelumnya menjelaskan bahwa setiap humas universitas telah memiliki program kegiatan tertentu untuk mendukung kinerja mereka, misal dengan mengirimkan rilis harian, memberikan informasi yang dibutuhkan, mengadakan *press gathering*, mengundang peliputan, mengadakan jumpa pers, memberikan kesempatan untuk wawancara eksklusif hingga mengadakan *press tour*. Adapun pemberian amplop kepada wartawan ketika proses jurnalistik maka disinyalir hanyalah dianggap sebagai uang transportasi tanpa adanya keinginan untuk mengubah konten berita.

Pemberian amplop ini dikomentari beragam dari pihak perwakilan AJI, PWI maupun PERHUMAS. Menurut Sihono dalam dalam FGD bahwasanya praktisi wartawan itu sendiri memiliki nurani di hatinya dan mampu memilah apa maksud dari humas saat mereka dibagikan amplop berisikan uang,

“Di Indonesia media juga susah karena masalah kesejahteraan. Tuntutan pekerjaan tinggi, tapi gajinya ada yang dibawah UMR. Makanya ketika kesejahteraan belum tercukupi, amplop itu dianggap suap atau bukan. Kalo humas memberikan amplop untuk mengubah berita, maka harus ditolak, tapi untuk relasi, boleh,” (hasil FGD, Sihono, Ketua PWI Yogyakarta, Senin, 4 April 2016).

Ketika seorang wartawan bertemu dengan humas dalam proses jurnalistik, maka seorang wartawan yang telah tergabung dalam asosiasi PWI sudah memahami apakah maksud dari humas tersebut memberikan amplop. Sihono menyadari bahwa masih ada wartawan – wartawan yang hidupnya sangat sederhana karena gaji yang mereka dapat dari kantor tidak mencukupi padahal tingkat stress dan waktu kerja seorang wartawan sangat tinggi, maka dirasa belum sepadan dengan gaji yang mereka terima. Pemberian amplop tersebut bisa saja dianggap untuk membantu proses peliputan seperti untuk membeli makan siang ataupun subsidi transportasi karena nominalnya tidak terlalu tinggi.

Berbeda dengan AJI yang tegas meminta para anggotanya untuk meninggalkan budaya amplop, bahkan jika bentuk amplopnya kemudian diganti menjadi semacam *goodie bag* ataupun perjalanan wisata bersama rekan media lain dalam kegiatan *press tour*, maka pengurus AJI meminta anggotanya untuk menolak atau mengembalikan uang atau souvenir tersebut.

“Pada saat pelantikan Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya (KGPA), panitia penyelenggara membagikan *goodie bag* berisikan beskap yang setelah kami hitung nominalnya lebih dari Rp 150.000 maka kami meminta kesediaan anggota kami untuk mengembalikan *goodie bag* tersebut kepada pihak penyelenggara karena ditakutkan ada maksud lain dari pemberiannya. Termasuk jika ada instansi pemerintah yang ingin menyelenggarakan *press tour* maka kami akan cermati dulu apakah ini sebenarnya hanya program jalan – jalan menghabiskan anggaran belanja negara ataukah memang ada muatan berita yang layak untuk kami liput,” (hasil wawancara Anang Zakaria, Ketua AJI Yogyakarta pada Kamis, 11 Februari 2016)

Tidak semua anggota AJI kemudian mau menerima kebijakan yang dikeluarkan oleh AJI Yogyakarta untuk menolak sebab ada dari sebagian dari anggota tersebut akhirnya lebih memilih untuk keluar dari AJI karena kebijakan-kebijakan tersebut. Akan tetapi AJI sebagai sebuah asosiasi terus berkomitmen menjaga etika dan kompetensi anggotanya, maka selain

mengecek langsung ke anggotanya, maka pengurus AJI juga secara regular terus berkoordinasi untuk memantau tiap anggotanya.

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian bahwa Asosiasi Profesi baik Asosiasi Profesi Kehumasan (PERHUMAS) maupun Asosiasi Profesi Wartawan (Jurnalis) dalam mensikapi budaya pemberian amplop dalam kegiatan media relation memiliki peran penting dengan melakukan berbagai perannya diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memantau untuk selalu mengingatkan kode etik yang harus dipegang dalam menjalankan tugasnya baik sebagai Public Relations (PR) maupun sebagai jurnalis / wartawan
2. Meningkatkan kompetensi anggotanya sehingga ketika berkompeten baik Public Relations (PR) maupun wartawan akan memahami dan melaksanakan kode etik profesi dengan sebaik-baiknya
3. Meningkatkan kesejahteraan (khususnya Asosiasi Profesi Jurnalis) sehingga jika sejahtera khususnya wartawan tidak membutuhkan lagi amplop
4. Memonitor / memantau pelaksanaan kegiatan profesi para anggotanya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Meskipun demikian diakui bahwa masalah budaya amplop itu adalah masalah etika dan sangat personal sehingga dalam memaknai budaya amplop sangat beragam dan sangat tergantung dari moralitas masing-masing pribadi yang berprofesi sebagai Public Relations (PR) ataupun wartawan / jurnalis.



## BAB 6

### RENCANA TAHAP SELANJUTNYA

#### 6.1 Kegiatan Penelitian Yang Telah Dilaksanakan

Pada Laporan Kemajuan yang kami sampaikan ini kami telah melaksanakan beberapa rangkaian kegiatan penelitian sebagai berikut:

- a. Menginisiasi kerjasama dengan melakukan kunjungan ke pihak Perhumas (Persatuan Humas/PR) Cabang Yogyakarta terkait dengan perencanaan pembuatan buku panduan praktis dan etis yang sesuai dengan Kode Etik Profesi Kehumasan/ PR bagi Public Relations institusi pendidikan tinggi dalam melakukan aktivitas media relations.
- b. Menginisiasi kerjasama dengan pihak AJI (Aliansi Jurnalistik Indonesia) Cabang Yogyakarta terkait dengan perencanaan pembuatan buku panduan praktis dan etis yang sesuai dengan Kode Etik Profesi Kehumasan/ PR bagi Public Relations institusi pendidikan tinggi dalam melakukan aktivitas media relations.
- c. Menginisiasi kerjasama dengan pihak PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) Cabang Yogyakarta terkait dengan perencanaan pembuatan buku panduan praktis dan etis yang sesuai dengan Kode Etik Profesi Kehumasan/ PR bagi Public Relations institusi pendidikan tinggi dalam melakukan aktivitas media relations.
- d. Melakukan kegiatan *Focus Group Of Discussion* (FGD) dengan topik “Peran Asosiasi Profesi Terkait Budaya Amplop Pada Institusi Pendidikan Tinggi Di Yogyakarta” serta membahas aktivitas Public Relations (PR) yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan pihak media, serta menanggapi pelaksanaan kode etik profesi ketika mereka sedang berhubungan dengan media khususnya dalam budaya pemberian

amplop kepada wartawan antar pihak Perhumas Yogyakarta, AJI Yogyakarta dan PWI Yogyakarta.

- e. Melakukan pencatatan dan pembahasan dengan Tim Peneliti hasil FGD sebagai bahan pembuatan buku Panduan praktis dan etis yang sesuai dengan Kode Etik Profesi Kehumasan/ PR bagi Public Relations institusi pendidikan / bidang akademis dalam melakukan aktivitas media relations.
- f. Melakukan kegiatan publikasi melalui kegiatan *Call Paper International Conference*, diharapkan bahan untuk pembuatan buku dapat kami seminarakan terlebih dahulu di forum ilmiah Internasional sehingga nantinya dapat memperoleh masukan yang komprehensif terkait dengan penulisan Buku Panduan praktis dan etis bagi *Public Relations* institusi pendidikan / bidang akademis dalam melakukan aktivitas media relations.

## **6.2 Kegiatan Penelitian Yang Akan Dilaksanakan**

Adapun rangkaian kegiatan penelitian selanjutnya yang kami lakukan pada penelitian Tahap II ini adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan seminar hasil penelitian secara internal yang dilakukan di Ruang Sidang Fisipol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Public Relations terkait dengan temuan penelitian kami agar memberikan tambahan wawasan pengetahuan dalam kajian penelitian Public Relation khususnya tentang PR (Public Relations) dan Media Relations.
- b. Pencetakan buku hasil penelitian ber-ISBN terkait tentang panduan praktis dan etis bagi *Public Relations* institusi pendidikan dalam melakukan aktivitas media relations.
- c. Pembagian buku secara gratis kepada sepuluh (10) *Public Relations* institusi pendidikan tinggi / Universitas dan lima (5) Wartawan media massa yang menjadi objek penelitian serta tiga (3) Asosiasi Profesi yang dalam hal ini menjadi narasumber yaitu Perhumas Yogyakarta, AJI Yogyakarta, PWI Yogyakarta sebagai apresiasi dari kerjasama positif antar UMY dengan pihak-pihak tersebut

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng (2001). *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Baskin, Otis , Craig Aronoff and Dan Lattimore (1997). *Public Relations The Profession and Practic*. Mc Graw Hill
- Bungin, Burhan (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu –ilmu Sosial lainnya*. Prenada Media : Jakarta
- Cutlip, Scott M , Allen H.Center dan Glen M.Broom. (2006) *Effective Public Relations* . Jakarta: Prenada Media Group
- De Lozier, Laura Grunig and James Grunig (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management: Lawrence Earlbaum Associates*
- Grunig, James E, and E. Hunt (1984). *Managing Public Relations*. Harcourt : Brace Jovanovich College Publishers.
- Iriantara, Yosai. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nazir, Muhammad (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia
- Nurudin, Hubungan Media, Konsep dan Aplikasi, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Moleong J, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rusady (2003) . *Manajemen PR dan Media Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Wardhani, Diah (2008). *Media Relations (Sarana Membangun Reputasi Organisasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu

## LAMPIRAN



**Gambar 1**  
Wawancara Ketua AJI Yogyakarta, Bapak Anang Zakaria



**Gambar 2**  
Tim Peneliti Foto Bersama Pengurus AJI Yogyakarta,  
Bapak Anang Zakaria & Ibu Bekti



**Gambar 3**  
Wawancara Ketua PWI Yogyakarta, Bapak Sihono.



**Gambar 4**  
Tim Peneliti Menyerahkan Souvenir Kepada Narasumber



**Gambar 5**  
Wawancara dengan Ketua PERHUMAS Yogyakarta, Daru Wibowo  
dan Sekretaris PERHUMAS Yogyakarta, Aswad Ishak



**Gambar 6**  
Tim Peneliti Berfoto Bersama Perwakilan dari PERHUMAS Yogyakarta



**Gambar 7**  
FGD dengan Perwakilan PWI, AJI dan Perhumas Yogyakarta



**Gambar 8**  
Tim Peneliti Berfoto Bersama Seluruh Narsum FGD Perwakilan dari PWI, AJI dan PERHUMAS

Volume XLV. Nomor 1. Juni 2015

ISSN 0126-1650



# INFORMASI

KAJIAN ILMU KOMUNIKASI

Diterbitkan  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Yogyakarta



# INFORMASI

## KAJIAN ILMU KOMUNIKASI

### DAFTAR ISI

<b>POLA ASUH BALITA IBU-IBU KELOMPOK SASARAN PADA PROGRAM KEGIATAN BINA KELUARGA BALITA USIA 0-12 BULAN DUSUN GANDEKAN KARTASURA</b> Chatia Hastasari, Paramastu Titis Anggitya, Anniez Rachmawati Musslifah .....	1-14
<b>WARTAWAN DAN BUDAYA AMPLOP (BUDAYA AMPLOP PADA WARTAWAN PENDIDIKAN DALAM KAITANNYA DENGAN MEDIA RELATIONS)</b> Adhianty Nurjanah, Wulan Widyasari, Frizki Yulianti Nurnisya .....	15-24
<b>INTERAKSI SIMBOLIK SANTRI PONDOK PESANTREN AL-AMIN PABUARAN PURWOKERTO</b> Siti Machmiyah .....	25-32
<b>MALE GENDER ROLE MESSAGES PADA TOKOH "HERO" DALAM EPISODE "CAHAYA HATI" DI PROGRAM "ZERO TO HERO" METRO TV</b> Nisa Imawati Hidayat .....	33-42
<b>PERAN MEDIA MASSA NASIONAL DALAM POLITIK INTERNASIONAL</b> Nita Andrianti .....	43-56
<b>MARJINALISASI (PUBLIK) AKTIVIS DALAM LITERATUR PUBLIC RELATIONS</b> Nurhidayati Kusumaningtyas .....	57-64
<b>IMPLEMENTASI TEORI KOMUNIKASI SOSIAL BUDAYA DALAM PEMBANGUNAN INTEGRASI BANGSA</b> Suzanto Aw .....	65-72
<b>EPISTEMOLOGI DAN RUMPUN KEILMUAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM</b> Mohammad Zamroni .....	73-86

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

## DAFTAR ISI

### Topik Utama

- 1 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**
- 19 Ragam Media Relations Humas Universitas di Yogyakarta  
**Adhianty Nurjannah, Frizki Yulianti Nurnisya, Wulan Widyasari**
- 38 Pemanfaatan Media Komunikasi dalam Penyampaian Informasi Kesehatan Ibu dan Anak oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung  
**Heru Ryanto Budiana, Aang Koswara**
- 48 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**
- 64 Komunikasi Lingkungan Dalam Pengelolaan Das Citarum Hulu (Studi Fenomenologis tentang Pnggiat Lingkungan dalam memaknai dirinya ketika melaksanakan pengelolaan DAS Citarum Hulu)  
**Iriana Bakti**
- 82 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**
- 101 Program Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Bencana Erupsi Gunung Merapi di Kabupaten Klaten Jawa Tengah  
**C. Herutomo, S. Bakti Istiyanto**

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

