

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di semua negara khususnya negara berkembang seperti Indonesia, lembaga *Public Relations* atau biasa dikenal dengan nama Humas sangat diperlukan. Humas merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan. Humas merupakan bidang atau fungsi pelayanan publik yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi yang bersifat non komersial. Humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara instansi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya, antara lain dengan masyarakat sebagai publik.

Kehadiran Humas bukan merupakan unit struktural yang kaku karena diikat oleh prosedur dan birokrasi yang ada, tetapi posisinya yang langsung berhubungan dengan pimpinan, petugas Humas pun harus mempunyai kemampuan untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapkan kepadanya. Hubungan masyarakat mempunyai ruang lingkup kegiatan yang menyangkut banyak manusia (publik, masyarakat, khalayak), baik di dalam (publik intern) dan diluar (publik ekstern). Humas sebagai komunikator mempunyai fungsi ganda yaitu keluar memberikan informasi kepada khalayak dan kedalam menyerap reaksi dari khalayak. Organisasi atau lembaga mempunyai tujuan dan berkehendak untuk mencapai tujuan itu (Widjaja 2008: 2).

Sekretariat DPRD adalah penyelenggara administrasi kesekretariatan, administrasi keuangan, pendukung pelaksanaan tugas dan fungsi DPRD dan bertugas menyediakan serta mengoordinasikan tenaga ahli yang diperlukan oleh DPRD sesuai dengan kemampuan keuangan daerah. Dalam sekretariat DPRD Kabupaten Bantul dibentuk salah satu sub bagian yaitu Hubungan Masyarakat (Humas). Lembaga DPRD Kabupaten Bantul telah lama berdiri dan Humas DPRD Kabupaten Bantul terbentuk menjadi satu sub bagian pada tahun 2000 serta ditambahkan ruang aspirasi dalam Humas pada tahun 2007.

Tugas dan fungsi Humas pemerintahan adalah sebagai instrument yang berfungsi menyampaikan informasi dan publikasi kepada masyarakat, yang diharapkan bisa membentuk citra positif kepada pihak ketiga (target sasaran). Salah satunya cara agar tujuan tersebut bisa terealisasi adalah menggandeng dan terus menjaga hubungan baik dengan pihak media. Untuk itu, *media relations* adalah wajib hukumnya bagi Humas pemerintahan karena keuntungan menjalin hubungan dengan media bisa berdampak pada meningkatnya *brand image*, yang berujung pada meningkatnya kepercayaan masyarakat kepada pemerintah dan legislatif.

Humas DPRD Kabupaten Bantul dalam membina *media relations* DPRD Kabupaten Bantul berusaha untuk selalu menginformasikan kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan melalui berbagai media. Penyampaian informasi ini sebagai wujud pertanggungjawaban DPRD Kabupaten sebagai kelembagaan maupun personal kepada rakyat Bantul pada umumnya maupun konstituen yang telah memberikan dukungan kepadanya.

Humas DPRD Kabupaten Bantul menggunakan media-media elektronik untuk menginformasikan kinerja legislatif. Media ini dipilih karena informasinya dapat dijangkau oleh masyarakat hingga pelosok desa. Penggunaan informasi melalui televisi seperti Jogja TV dan Radio Persatuan Bantul masih cukup dominan mengingat media ini masih banyak diminati oleh masyarakat yang sebagian besar tinggal di pelosok-pelosok desa di kabupaten Bantul. Selain itu penggunaan media internet melalui website dprdbantulkab.go.id juga dikembangkan mengingat kalangan tertentu seperti PNS, guru, mahasiswa dan pelajar juga membutuhkan informasi melalui media internet ini.

Dalam mengadakan kegiatan *media relations* memiliki beberapa kelebihan antara lain pihak pers selalu dikonfirmasi terlebih dahulu jika akan mengadakan kegiatan atau acara penting, bekerja sama dalam penyediaan materi, seperti membagikan *press release* kepada media. Dengan tujuan agar informasi yang akan ditulis di media baik dan jelas. Selain itu keistimewaan dari *media relations* adalah dapat meningkatkan tingkat liputan di media massa. Dengan begitu segala bentuk kegiatan DPRD dapat diliput maupun dapat diberitakan sehingga masyarakat akan mengetahui sampai dimana kinerja DPRD Bantul melaksanakan tugas bagi kepentingan masyarakat.

Perbedaan yang mendasar antara *media relations* dengan publikasi adalah *media relations* lebih menekankan pada strategi menjalin hubungan antara organisasi dalam hal ini Humas DPRD Kabupaten Bantul dengan pihak media cetak baik media cetak maupun media elektronik. Tujuannya adalah untuk memperoleh publisitas yang

optimal dan berimbang (*balanced*). Sedang publikasi sendiri lebih menekankan pada penyampaian hasil-hasil yang akan, sedang dan sudah dilaksanakan legislatif untuk dapat dimuat atau diinformasikan kepada masyarakat dengan kata lain publisitas adalah dampak dari penyampaian informasi (Jefkins, 2003:189).

Media yang telah dipakai sebagai “jembatan” informasi antara DPRD dan masyarakat Bantul selama ini adalah siaran radio interaktif “info legislatif”, majalah DPRD “BIWARA” dan siaran televisi “*talkshow*” interaktif “GARDU PROJOTAMANSARI”. Acara interaktif Info Legislatif adalah hasil hasil kerjasama DPRD Kabupaten Bantul dan PT. Radio persatuan dan disiarkan melalui Radio Persatuan Bantul 97,2 FM tiap hari Minggu pukul 16.00-16.30 WIB, Majalah Biwara diterbitkan 6 kali pada tahun 2009 ini dan didistribusikan kepada jajaran pimpinan Dinas, Instansi dan pimpinan wilayah mulai dari kecamatan sampai dengan kepala dusun di seluruh Kabupaten Bantul, sedangkan acara “*talkshow*” Gardu Projotamansari disiarkan oleh Jogja TV pada hari Rabu pada pukul 20.30-22.00 WIB diisi dengan media interaktif lewat telepon dan sms (wawancara pra penelitian dengan Kabag. Hukum dan Humas DPRD Kab. Bantul, Kwintarto Heru Prabowo, tanggal 1 November 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih kegiatan humas dalam membina *media relations* Sub Bagian Humas DPRD Kabupaten Bantul ini karena satu-satunya subbagian yang begitu aktif dalam mempublikasikan melalui berbagai media baik cetak seperti buletin “Biwara”, dan media cetak seperti acara utak-atik di radio Persatuan Bantul dan media televisi melalui Jogja TV dalam acara gardu

Projotamansari. Penelitian dilakukan pada Humas DPRD Kabupaten Bantul karena hal ini belum pernah dilakukan pada bagian Humas di DPRD Kabupaten/Kota yang ada di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Periodisasi penelitian dilakukan antara tahun 2012-2013 dengan alasan bahwa periode ini dilaksanakan dengan ketentuan SOTK terbaru sesuai Peraturan Daerah Kabupaten Bantul..

Pemaparan diatas sudah terjadi selisih antara kenyataan dan seharusnya, bagaimana Humas seharusnya menjalankan fungsinya dan kenyataan yang terjadi. Sebagaimana latar belakang permasalahan penulis melakukan penelitian dengan judul: "*Aktivitas Humas DPRD Kabupaten Bantul dalam membangun Media Relations Tahun 2012-2013* "

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan, yaitu :

1. Bagaimana aktivitas Humas DPRD Kabupaten Bantul dalam membangun *media relations* ?
2. Apakah faktor-faktor yang mendukung dan menghambat aktivitas Humas DPRD Kabupaten Bantul dalam membangun *media relations* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Aktivitas Humas DPRD Kabupaten Bantul Aktivitas Humas DPRD Kabupaten dalam membangun *media relations*.
2. Untuk mengetahui apakah ada faktor-faktor yang mendukung dan menghambat Aktivitas Humas DPRD Kabupaten Bantul dalam membangun *media relations*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan masukan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang Hubungan Masyarakat (Humas) dan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih dalam mengenai salah satu aktivitas Humas DPRD Kabupaten Bantul.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dengan melakukan aktivitas *media relations* yang lebih banyak seperti *media breffing*, *media gethering*, *media visit* dan sebagainya untuk menyempurnakan Aktivitas Humas DPRD Kabupaten Bantul dalam membangun *media relatio*

E. Kerangka Teori

1. Perencanaan *Public Relations*

Langkah pertama dalam perencanaan program komunikasi adalah menganalisis dan merumuskan masalah yang dihadapi. Kemudian merumuskan strategi, di mana dilakukan pemilihan media atau saluran komunikasi yang tepat sesuai dengan siapa khalayak yang hendak dijangkau dan apa tujuan yang akan dicapai. Program PR atau humas dititik beratkan pada Program Pelayanan, Program Mediator, Program Dokumenter.

Penyusunan biaya atau penganggaran (*budgeting*) dilakukan departemen PR dilakukan untuk meramalkan seberapa banyak dana yang diperlukan untuk membiayai suatu program PR. Sehingga dapat diketahui program-program mana saja yang dapat dilaksanakan dengan jumlah dana yang tersedia.

Public Relations yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat (humas) mempunyai dua pengertian. Pertama, PR dalam artian sebagai teknik komunikasi atau *Technique Of Communication* dan kedua, PR sebagai metode komunikasi atau *Method Of Communication* (Abdurrahman, 1993:10).

Penggunaan teori dan metode PR seperti jurnalistik, propaganda, periklanan dan publisitas bertujuan untuk memunculkan dan membentuk pengertian (*good will*), dukungan, dan citra positif dari publiknya, baik internal

maupun eksternal. Sehingga diperlukan perencanaan program PR yang cermat dan hati-hati agar proses komunikasi yang terjadi dapat efektif.

Public Relations merupakan bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Menurut Cutlip, dkk (2000:320) dalam *Public Relations* jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem:

a. Mendefinisikan problem (atau peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak – pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi, Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

b. Perencanaan dan pemrograman.

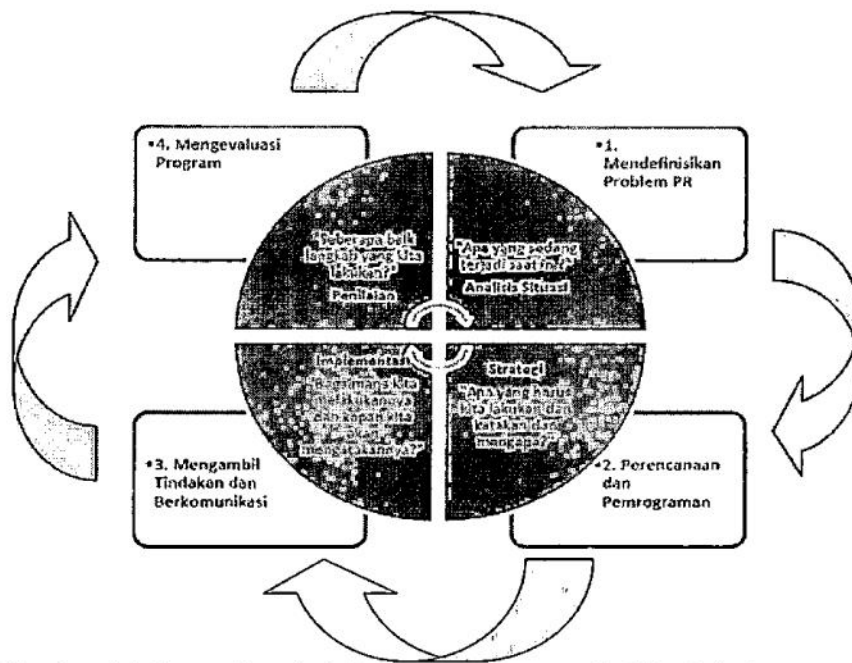
Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”

c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikan, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”

d. Mengevaluasi program

Langkah terakhir adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan? (Cutlip, 2000:324-326).



Gambar 1.1 Empat Langkah Proses Perencanaan *Public Relations*

Sumber: (Cutlip 2000:327).

Suatu program *public relations*, baik itu yang berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk satu peristiwa tunggal), harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati, sedemikian rupa sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata. Perencanaan yang matang akan menghasilkan suatu program *public relations* yang efektif. Perencanaan program *public relations* berdasarkan fakta dan landasan berpikir yang sehat, yang membuat seseorang menjadi tahu arah dan tujuan yang ingin dicapainya.

2. Strategi *Public Relations*

Agar keberadaan *public relations* dapat berfungsi dengan benar maka sebelum mengimplementasikan programnya perlu disusun rencana strategis. Menurut Adnanputra, strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar manajemen. Sedangkan strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka rencana *public relations*.

Pelaksanaan strategi *public relation* dalam berkomunikasi menurut Cutlip, Center & Broom yang dikenal dengan istilah *7Cs Public relation communications* :

a. *Credibility*

Komunikasi itu dimulai dari suasana kepercayaan yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.

b. *Contex*

Menyangkut dengan sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial dan pesan harus disampaikan secara jelas serta memperlihatkan sikap partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di media massa.

c. *Content*

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum.

d. *Clarity*

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal kesamaan maksud, tema dan tujuan semua pihak.

e. *Continuity and Consistency*

Komunikasi tersebut merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan, maka dengan cara demikian akan mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

f. *Channels*

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan dipercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media informasi yang berbeda maka akan berbeda pula efeknya, maka hal tersebut dapat menghargai perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

g. *Capability of the Audience*

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak dan komunikasi dapat efektif yang berkaitan dengan faktor-faktor bermanfaat, kebiasaan, kemampuan membaca dan mengembangkan kemampuan bagi khalayaknya. (Cutlip, Center & Broom, 2000:424)

Selanjutnya menurut Frank Jefkins bahwa ketujuh unsur tersebut tidak mesti terdapat dalam tujuh paragraf berurutan dalam suatu siaran pers atau berita. Tujuan dari ketujuh unsur tersebut adalah menunjukkan bahwa informasi saling berhubungan dan sama penting sebagai nilai berita. Biasanya konsep penulisan press release dan *news release* yang tepat terletak pada paragraf pertama (lead) yang merupakan induk cerita (informasi) dan sekaligus inti ringkasan dari seluruh materi atau isi siaran (Cutlip, Center & Broom, 2000:425)

Public relations adalah teknik menyampaikan pesan kepada masyarakat agar maksud yang kita sampaikan dapat diterima baik dan tujuan kita tercapai. *Public relations* pada masa-masa sebelumnya, digunakan untuk orasi, diskusi, debat terbuka, kampanye, atau segala sesuatu yang berkaitan dengan propaganda politik. Namun pada perkembangannya, *public relations* digunakan berbagai perusahaan untuk hubungannya dengan sosial masyarakat dalam kaitannya dengan kegiatan ekonomi seperti kegiatan promosi, pemasangan iklan, kerja sama dengan pihak lain, dsb. Selain itu, *public relations* juga berguna untuk mengantisipasi konflik yang terjadi pada perusahaan sebagai

media penghubung agar komunikasi antarpihak yang berkonflik berjalan dengan baik. (Jefkins 1988:207)

Dengan menerapkan strategi *Public Relations* (PR) bahwa seorang *Public Relations* (PR) dituntut harus dapat menyatakan kebijaksanaan kepada public sesuai keputusan manajemen organisasinya, dimana fungsi itu dilakukan atas dasar kepentingan publiknya, karena pada prinsipnya seorang *Public Relations* (PR) harus dapat mengetahui dan menanggapi sikap publiknya dengan cara mengatur dan menekankan tanggung jawab manajemen guna melayani kepentingan publiknya yang selanjutnya harus dapat disampaikan kembali kepada publik-publiknya untuk menjadi perhatian organisasi tersebut.

3. *Media Relations*

PR sebagai fungsi komunikasi dalam organisasi dan sebagai profesi saat ini berkembang dengan cukup baik di Indonesia. Fungsi PR yakni menyampaikan informasi kepada khalayak telah dilakukan oleh berbagai pihak. Fungsi dan praktek PR di Indonesia diterapkan di banyak organisasi baik pemerintah maupun swasta. Aktivitas PR yang sering banyak digunakan adalah *media relations*, yakni menjalin hubungan baik dengan pihak media massa dalam hal ini diwakili oleh wartawan.

Munculnya berita di media massa sangat tergantung pada kepiawaian seorang petugas Humas atau *Public Relation Officer* (PRO) dalam mensiasati

media massa. Untuk itu PRO harus menguasai prinsip-prinsip kehumasan dan *press relations* yang baik.

Menurut Jeffkins (2005:133), hubungan pers (*press relations*) adalah suatu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Ruslan (2008:69) *Press Relations* adalah:

”Suatu kegiatan khusus dari pihak PR untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk hingga kegiatan yang bersifat individual lainnya yang dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas secara positif.”

Wardhani (2008:169), *media relations* adalah kegiatan komunikasi *Public Relations* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *media relations* merupakan salah satu kegiatan PR dimana tugasnya menjalin hubungan baik dengan media massa baik secara formal maupun informal agar tercapainya publikasi yang maksimal dan berimbang.

a. Fungsi *Media Relations*

Philip Lesley (dalam Nova, 2009:210), mengemukakan fungsi humas dalam hubungannya dengan pers sebagai berikut:

1) Fungsi Pasif dan Pelayanan

Fungsi pasif berarti pihak humas hanya menanggapi permintaan pers dan tidak melakukan inisiatif tertentu.

2) Fungsi Setengah Aktif

Secara kontinyu humas mempersiapkan penyebaran informasi tentang berbagai kejadian organisasi kepada media.

3) Fungsi Aktif

Dalam fungsi aktif humas menggunakan inisiatif dalam mendekati kalangan media.

Setelah memahami fungsi humas dalam hubungan dengan pers, seorang humas atau PR perlu memahami apa fungsi media massa. Fungsi media massa secara universal adalah sebagai berikut (Wardhani, 2008:125) :

Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*) berkaitan dengan peristiwa, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain atau *special event*. Fungsi mendidik (*to educate*) yaitu memberikan pesan dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus atau cerita yang memiliki misi pendidikan. Selanjutnya fungsi menghibur (*to entertaint*) yaitu

memberikan pesan yang dapat menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita seperti, cerita bergambar, dan lainnya. Selanjutnya fungsi mempengaruhi (*to influence*) yaitu mempengaruhi pendapat, pikiran dan perilaku masyarakat. Sedangkan fungsi sosialisasi yaitu pewaris suatu nilai-nilai, norma, budaya sehingga khalayak memahami fungsi sosialnya.

Berdasarkan kelima fungsi media tersebut, yang sering terjadi dalam *media relations* adalah fungsi informasi dan fungsi mempengaruhi. Fungsi informasi dalam hubungan dengan media bermaksud untuk menyampaikan pesan berupa kegiatan atau acara perusahaan oleh PR melalui media massa untuk disampaikan kepada publik. Sedangkan fungsi mempengaruhi, maksudnya dengan publikasi melalui media massa dapat mempengaruhi publik untuk mengemukakan pendapatnya terhadap citra perusahaan. Baik positif atau negatif tergantung pemberitaan media massa tertentu.

Jadi dalam membangun hubungan dengan media, seorang PR harus mampu mengetahui fungsi PR dalam berhubungan dengan media massa sebagai media publikasi serta fungsi pers (wartawan) sebagai peliput informasi dalam media massa, agar tujuan *media relations* dapat tercapai dengan baik dan maksimal.

b. Tujuan *Media Relations*

Tujuan pokok hubungan pers adalah :

"Menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah dihadapan khalayak. Tidak seorangpun yang berhak mendikte apa yang harus diterbitkan oleh media massa" (Abdullah, 2004:4).

Tujuan *media relations* menurut Abdullah di atas adalah hubungan media yang dijalin dengan baik lebih difokuskan kepada tujuan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik melalui informasi yang dipublikasikan media massa.

Nurudin (2008:13) berpendapat bahwa :

"Apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan media. Tujuan hubungan media tidak sekedar memberikan informasi semata, tetapi menciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan. Semakin baik hubungan media yang kita lakukan, semakin baik pula citra lembaga atau perusahaan kita. Begitupula sebaliknya."

Menurut Bland, Thaker dan Wragg (penterjemah: Syahrul, 2004:52) tujuan sebenarnya dari hubungan pers adalah untuk menaikkan reputasi suatu perusahaan karena produknya, untuk mempengaruhi serta memberitahukan kepada khalayak sarannya. Jadi kesimpulan tujuan media relations adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, memberikan informasi serta menciptakan produk positif perusahaan di mata publik.

Secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi (Wardhani, 2008:12-13) adalah:

Memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi yang baik untuk diketahui umum. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media harus objektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi. Selain itu publisitas harus memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.

Selain itu untuk melengkapi data atau informasi bagi lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga. Dalam mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Dari kelima tujuan *media relations* tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mencapai tujuan media relations, PR perusahaan harus seimbang dalam memposisikan tujuan serta memprioritaskan masing-masing dari tujuan *media relations* tersebut dengan baik karena masing-masing sangat penting agar hubungan media berjalan dengan baik.

c. *Manfaat Media Relations*

Melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan

demikian manfaat media relations dapat dirasakan oleh kedua belah pihak.

Manfaat *media relations* menurut Nova (2009:211) adalah :

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

Dengan adanya manfaat *media relations* tersebut hendaknya dapat dirasakan oleh kedua belah pihak yaitu PR dan media massa, diharapkan hubungan media dapat mempermudah kedua belah pihak saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu, dapat saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerjasama antara kedua belah pihak.

d. Bentuk-bentuk Kegiatan *Media Relations*

Banyak cara yang dapat dijadikan alat untuk melakukan hubungan media. Alat-alat yang biasa digunakan untuk mengkomunikasikan aktivitas kehumasan perusahaan. Meskipun tidak ditujukan kepada media langsung, ada banyak alat yang digunakan yang akhirnya dijadikan data media

Menurut Abdullah (2004:80-101) bentuk kegiatan *media relations* seperti melakukan penyebaran siaran pers. Penyebaran pers biasanya

berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada wartawan atau media massa yang dituju. Siaran pers memiliki fungsi yang sama dengan fungsi media massa. Kegiatan pembuatan dan penyebaran siaran pers ini merupakan kegiatan hubungan pers yang paling efisien.

Konferensi pers atau jumpa pers umumnya dilakukan menjelang, menghadapi maupun setelah terjadi peristiwa penting dan besar. Selanjutnya Humas juga dapat melakukan kunjungan pers (*press tour*) yaitu dengan mengajak wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi yang memiliki keterkaitan erat dengan kiprah lembaga instansi terkait.

Resepsi pers adalah mengundang para insan media massa dalam sebuah resepsi atau acara khusus diselenggarakan untuk para pemburu berita. Acaranya biasanya berupa jamuan makan kemudian dilanjutkan dengan hiburan. Dalam peliputan kegiatan, kegiatan yang paling dikenal diantara kegiatan pers adalah berita. Peliputan kegiatan yang dilakukan saat sebuah instansi mengadakan kegiatan tertentu, khususnya yang mempunyai nilai berita. Media massa diundang untuk meliput kegiatan tersebut.

Wawancara pers merupakan prakarsa dari organisasi, maka wawancara pers merupakan inisiatif dari pihak media massa. Terdapat dua jenis, yaitu wawancara yang dipersiapkan yakni wawancara yang dipersiapkan dan wawancara spontan. Sedangkan bentuk-bentuk *media relations* yang dikemukakan Abdullah di atas semuanya dapat

dikategorikan kedalam bentuk-bentuk kegiatan *media relations* secara langsung karena setiap kegiatan tersebut antara PR dan wartawan langsung menjalin hubungan baik secara formal maupun informal

e. Pendekatan *Media Relations*

Dalam aktivitas PR, upaya peningkatan publikasi yang bertujuan sebagai pengenalan (*awareness*), mencari publisitas (*publicity*), peluncuran suatu produk (*new product launching*) hingga melakukan kegiatan kampanye (*campaign activities*) yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik (*public opinion*) dilakukan melalui media massa.

Dengan adanya kegiatan publikasi, humas sering mengadakan kerjasama dengan pihak pers atau wartawan, baik secara fungsional maupun secara individual yang biasanya dilakukan melalui berbagai cara seperti bertemu pada event atau acara tertentu (*press contact special event*).

Kerjasama dalam proses publikasi dapat diwujudkan melalui dua cara, yaitu : dengan melakukan kontak secara formal pada *event-event* tertentu. Kontak ini, direncanakan dan dilaksanakan oleh pihak humas dengan pihak pers atau wartawan yang diundang secara resmi dalam *event* tertentu. Dengan menetapkan tema dan tujuannya yang hendak dicapai. Misalnya mengadakan konferensi pers, wisata pers dan taklimat pers. Kontak resmi dengan pihak media atau pers dapat dikontrol dengan

baik (*under controlling*) oleh pihak PR-nya. Baik mengenai persiapan jalannya konferensi pers, kesatuan kata atau pendapat mengenai tema dan tujuan. Publikasi pemberitaannya diberbagai media massa tidak menyimpang jauh dari tema pembicaraan atau keinginan PR karena yang mempunyai inisiatif dan mengendalikan berita tersebut sepenuhnya adalah pihak PR.

Adapun bentuk kontak pers terdiri atas kontak pers tidak resmi atau informal yaitu dengan melakukan kegiatan informal dapat dijadikan sarana bagi PR untuk menerapkan pendekatan secara personal dengan wartawan. Pendekatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada wartawan (*personal approach*). Pendekatan secara personal ini biasanya atas inisiatif dari PR. Pada umumnya pendekatan informal merupakan pengembangan dari pendekatan formal yang lebih bersifat entertainment. Kontak informal ini dapat dilakukan melalui kegiatan seperti keterangan pers, wawancara pers, resepsi pers (*press gathering*)

Dalam menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan. Maka dari itu dalam menjalankan kegiatan *media relations* terdapat dua pendekatan kepada wartawan sebagai orang yang bekerja pada institusi media massa dalam pendekatan terhadap wartawan sebagai individu personal atas sebuah media Iriantara (2005:81-97).

Maka dalam mengelola media (*media relations*) diperlukan dua pendekatan yaitu pendekatan secara institusi dengan media massa, karena media massa dan pendekatan secara individual dengan wartawan

merupakan personifikasi dari institusi media massa. Wartawan itulah yang memasok informasi yang disiarkan oleh media massa, meski keputusan penyiaran suatu informasi ada pada tangan redaktur.

Pernyataan Iriantara di atas menjelaskan pendekatan *media relations* untuk membangun hubungan baik dengan media massa dapat dilakukan dengan mengelola dan memperluas relasi baik secara institusi dengan media massa (formal) maupun secara personal (informal) dengan wartawan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa pendekatan *media relations* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pendekatan secara formal (institusi) antara PR (perusahaan) dengan wartawan (media) yang bersifat keakraban atau personal dapat dilakukan melalui acara seperti keterangan pers, wawancara pers atau resepsi pers (*press gethering*).

Menurut Franj Jefkins dalam Ruslan (2008: 170-171) hubungan humas dengan media pers dapat berbentuk hubungan fungsional maupun pendekatan personal, bentuk-bentuk *media relations* a sebagai berikut:

- 1) Kontak Pribadi (*Personal Contact*), pada dasarnya keberhasilan pelaksanaan *media relations* tergantung kontak pribadi antara kedua belah pihak yang dijalin melalui hubungan informal seperti kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta kerjasama yang baik demi terciptanya tujuan publikasi yang positif.

- 2) Pelayanan Informasi atau berita (*News Service*) yakni pelayanan sebaik-baiknya yang diberikan PR kepada pihak pers atau reporter dalam bentuk pemberian informasi, publikasi dan berita, baik tertulis, tercetak (*press release, new letter, photo press*), maupun yang terekam (*video elease, cassets recorded, slide films*).
- 3) Selanjutnya untuk mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*Contingency Plan*) maka untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak dari pihak media (wartawan) mengenai wawancara, konfirmasi.

Dari sudut pandang Jefkins diatas, jefkins menjelaskan bahwa membina media relations dalam bentuk hubungan yang fungsional maupun pendekatan personal dapat terbentuk dalam bentuk-bentuk hubungan kontak pribadi, pelayanan informasi atau berita dan mengantisipasi kemungkinan hal darurat. Bentuk-bentuk pendekatan tersebut terjadi karena pada dasarnya masing-masing pihak tetap mewakili lembaga mereka masing-masing, walaupun pendekatannya ssecara personal sekalipun.

F. Metode Penelitian

Jika berbicara mengenai ruang lingkup penelitian komunikasi berarti membicarakan tentang objek penelitian, jenis penelitian, metode penelitian dan sebagainya. Metodologi dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif adalah metode untuk deskriptif yaitu menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif daripada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus. Jenis penelitiannya adalah kualitatif, sifatnya deskriptif, dan dengan metode studi kasus.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap fenomena sosial. Alasan dipilihnya adalah karena metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Penelitian kualitatif berupaya menghasilkan temuan yang benar-benar bermanfaat memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal yang dipandang perlu (Lupoyadi, 2001: 33).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposif sampling*, yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis, tidak berlaku bagian empat rancangan sampling nonprobabilitas (Rahmat, 1998:82).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan model kualitatif. penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur atau memecahkan masalah dengan menerapkan keadaan obyek yang diselidiki. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada. Mengidentifikasi masalah merupakan kondisi dan praktek-praktek berlaku. Serta Membuat perbandingan atau evaluasi. Dalam hal ini Rahmat menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama, dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Bantul, Jalan Jenderal Sudirman 85 Bantul. Adapun waktu penelitian dilakukan Januari 2012 hingga Desember 2013.

3. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah dekskriptif kualitatif yaitu memberikan gambaran secara cermat dan faktual yaitu penulis menggambarkan / melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada mengenai aktivitas Humas DPRD Kabupaten Bantul dalam membangun *media relations*.

Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan berubah sesuai kondisi lapangan sehingga peran peneliti sangat dominan terhadap keberhasilan penelitian..

Metode pendekatan deskriptif lebih spesifik digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini memberikan gambaran atau penjabaran suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki, disini peneliti terjun langsung ke lapangan.

4. Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang-orang yang memberi informasi baik tentang dirinya atau orang lain mengenai suatu kejadian kepada peneliti. (Moleong,2005:143) menjelaskan informan sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

a. Kriteria informan

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria informan, kriterianya adalah sebagai berikut :

- 1) Orang yang paham dan mengerti dalam membangun *media relations* di DPRD Kabupaten Bantul.
- 2) Menguasai masalah *media relations*.
- 3) Masa kerja minimal 4 tahun.

Para informan terlibat langsung dan berhubungan dengan aktivitas humas di DPRD Kabupaten Bantul agar dapat memberikan informasi yang akurat. Adapun Informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Drs. Helmi Djamharis, MM, Sekretaris DPRD Kabupaten Bantul menjadi pejabat di Kabupaten Bantul sejak tahun 1988.
- b. Kwintarto Heru Prabowo, S.Sos, Kepala Bagian Hukum dan Humas sejak tahun 1998.
- c. Endrianto Fajar Staf Humas dan publikasi bekerja pada bagian humas sejak tahun 2006.

Pertanyaan kepada informan biasanya bersifat menggali lebih dalam dalam jawaban-jawaban informan atas pertanyaan umum (*probing*). Pertanyaan khusus bisa disiapkan terlebih dahulu sejauh pewawancara mampu menduga / mempunyai gambaran awal bagaimana informan akan menjawab pertanyaan umum (Rahmat,1998:85).

5. Validitas Data

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas atau member check yaitu pemeriksaan keabsahan data. Caranya yaitu data yang sudah dikumpulkan, dianalisis, dan dibuat laporan. Informasi yang telah diberikan atau menghaluskan data oleh subjek atau informan. Jika kurang sesuai diadakan perbaikan atau responden dapat memberikan penjelasan dan informasi yang telah diperoleh serta memanfaatkan teknik

triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2000:175).

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) agar dapat mengumpulkan data secara langsung. Proses wawancara ini juga menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) sebagai alat penelitian, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian.
- b. Observasi yaitu pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti, berguna untuk menjelaskan, memeriksa dan merinci gejala yang terjadi. (Rakhmat, 2009:84)
- c. Penelitian Pustaka (*library research*). Data yang diperoleh dari berbagai literatur, koran, *media on-line*, dan yang lainnya yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Selain itu juga diperoleh dari lokasi tempat mengadakan penelitian

7. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data

kualitatif. Data-data yang diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar, dan lain-lain. Selanjutnya diambil sesuai relevansi atau kebutuhan penelitian ini. menurut Matthew Miles, dan Michael Huberman sebagaimana di kutip dan di terjemahkan oleh Moleong (1998: 15-20) menjelaskan bahwa langkah analisis data dari penelitian-penelitian deskripsi terdiri dari:

a. Pengumpulan data

Mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara baik terstruktur maupun tidak terstruktur, dan teknik pengumpulan data atau teori melalui buku-buku, majalah, surat kabar, literatur-literatur, dan sumber-sumber lain yang memuat informasi yang relevandan mendukung dalam penelitian ini.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah sebagai proses pemilihan, penyerderhanaan, pengabstrakan dan trsnformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik

kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung terus menerus hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Penarikan kesimpulan

Berangkat dari pengumpulan data, peneliti mulai mencari dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan kemudian menyusun hubungan pola-pola tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap permasalahan yang ada. Kegiatan analisis data merupakan proses siklus yang interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang-ulang hingga penelitian selesai.

Karena analisa penelitian ini bersifat deskriptif, maka penyajian data disajikan dalam bentuk narasi yaitu berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan bentuk-bentuk aktivitas Humas yang pada DPRD Kabupaten Bantul dalam membangun *media relations*.