

**AKTIVITAS HUMAS DALAM MENJALANKAN
*MEDIA RELATIONS***

(Studi Deskriptif pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

DEDY RIYADIN SAPUTRO

NIM. 05730016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2009



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Lamp : -

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara

Nama : Dedy Riyadin Saputro
NIM : 05730016
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Aktivitas Humas dalam Menjalankan *Media Relations* (Studi Deskriptif pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, agama, nusa dan bangsa, amin.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 November 2009
Pembimbing,

Abdul Rozak M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1080/2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **AKTIVITAS HUMAS DALAM MENJALANKAN
MEDIA RELATIONS (Studi Deskriptif Pada Bagian
Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dedy Riyadin Saputro
NIM : 05730016

Telah dimunaqsyahkan pada : Senin, tanggal: 09 Nopember 2009
dengan nilai : A/B (85,33)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQSYAH :

Ketua Sidang

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji II

Iswandi Syahputra, M.Si
NIP. 19730423 200503 1 006

Yogyakarta, 17 Nopember 2009

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dia. M. Susilaningih, MA
NIP. 19471127 1966008 2 001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ اذْشُرُوا فَاذْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

“Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

(QS. Al-Mujaadilah: 11)¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, 1992. Al-Qur'an dan Terjemahnya. PT. Tanjung Mas Inti Semarang. QS. Al-Mujaadilah: 11

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA:

Almamater Tercinta Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan
Kalijaga
Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang aktivitas media relations yang dijalankan oleh Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dra. Hj. Susilaningsih, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dra. Hj. Marfu'ah SS, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Abdul Rozak, M.Pd, selaku pembimbing skripsi.
5. Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku asisten pembimbing skripsi.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Herman Edy Sulistio, SH selaku pimpinan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta beserta segenap karyawannya.

8. Bapak/Ibu, Drs.Subur, M.Ag dan Tri Sulistiowati S.Ag. Adikku Yunia Nihayatun Nisa serta segenap keluarga besarku tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Nurul Islam, Acep Abun, Husnul Akib, Dewi Muyas, Eulis Sari, Ressa Eka, Jahid Saeff, Sarjono, Fikri AR dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi FISH '05' UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Lanjutkan semangatmu...!!!
10. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah Swt, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 7 Oktober 2009
Penyusun,

Dedy Riyadin Saputro
NIM. 05730016

ABSTRACT

Dedy Riyadin Saputro, *Media Relations Activities: descriptive Study on Public Relations Staff and The Government of Yogyakarta City Information.*

Public relation as a part of organization and profession, nowadays already good enough developed in Indonesia. By PR, the organization communicates and composes a relation with their publics. In composing communication and relations with their public, the organization needs mass media. Therefore the partnerships with media or media relations become an essential part in PR. There are two purposes that would be reached by media relation. First, compose a good relations and communication with mass media. Second, conclude mass media as a partner in order to make a good communication between organizations with their publics. Therefore media relations become a very strategic aspect to the organization. Moreover, in making these communication and compose relations, organization also using mass media to maintain their reputation.

This research discuss the activities of media relations which is worked by public relations staff and The Government of Yogyakarta City Information along with any problems which meat in performing those media relations activities. Mean while the type of the research using descriptive qualitative type with purpose to depicting any conditions, situation, or any social phenomenon in society. And the method of collecting data was done by interview, documentation, and observation.

From the result of the research gained that public relations staff and The Government of Yogyakarta City Information in performing media relations divided into two categories. First, formally activity of media relations which covering the press release delivery, press conference, cooperate with cast media and electronic and press tour. And second, non formally activity of media relations which covering servicing the media, personal relationship and special event in form Walikota Award. Whereas the problems in media relations is there is a minimum of Human Source Ability which public relations staff and The Government of Yogyakarta City Information have in performing their duties as the public relations officer.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR BAGAN	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	7
F. Kerangka Konsep	8
G. Metode Penelitian	32
BAB II DESKRIPSI BAGIAN HUMAS DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA	37
A. Sejarah dan Perkembangan	37
B. Visi dan Misi	39
C. Fungsi dan Tugas	40
D. Struktur Organisasi	41
E. Penjabaran Fungsi dan Tugas	44
F. Mitra Kerja	53
G. UPIK	55
BAB III AKTIVITAS HUMAS PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA DALAM MENJALANKAN <i>MEDIA RELATIONS</i>	59
A. <i>Media Relations</i> pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta	59
B. Aktivitas <i>Media Relations</i> pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta	62
C. <i>Media Relations</i> sebagai Bentuk Transparansi Publik	79

BAB IV PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran-saran.....	90
 DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perbedaan media cetak dan elektronik.....	23
Tabel 2	Teknik <i>key person</i>	33
Tabel 3	Release yang dikeluarkan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota.....	64
Tabel 4	Jumpa pers yang dilakukan oleh Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta.....	66
Tabel 5	Kerjasama penulisan kolom dengan sejumlah media cetak di Yogyakarta	69
Tabel 6	Program acara “Obrolan Balaikota” di TVRI Jogja.....	70
Tabel 7	Program Acara “Walikota Meyapa” di Radio	71
Tabel 8	Tahapan-tahapan media relations di Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta.....	86

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Arus komunikasi <i>media relations</i>	19
Bagan 2	Model <i>two way symetrical</i> James Grunig	20
Bagan 3	Perbedaan humas dan media	25
Bagan 4	Proses analisis data kualitatif	35
Bagan 5	Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kode Etik Kehumasan
Lampiran 2	: Press Release
Lampiran 3	: Kerjasama Penulisan, ILM dan Advertorial
Lampiran 4	: Foto-foto
Lampiran 5	: Pedoman Wawancara
Lampiran 6	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran 7	: Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 8	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 9	: Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi praktisi *public relations* atau pejabat hubungan masyarakat (humas), *media relations* merupakan sebuah keharusan. Bahkan, Jerry Dalton Jr, salah seorang manajer komunikasi perusahaan di *Aircraft Company* mengatakan bahwa humas memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan dengan media (Nurudin, 2008, hal.12). Hal tersebut tidaklah keliru, tapi juga tidak sepenuhnya benar. Memang salah satu tugas yang dipikul seorang humas adalah menangani wartawan. Tujuan organisasi menjalin hubungan baik dengan publik bisa beragam. Satu di antaranya adalah untuk meningkatkan atau menjaga citra organisasi di mata publik atau *stakeholder*. Ataupun untuk mempertinggi atau memelihara reputasi organisasi. Bila satu organisasi sangat baik reputasinya, maka para karyawan pun akan bangga bekerja di organisasi itu. Pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi itupun akan merasa ikut terangkat gengsinya.

Sementara itu banyak kalangan yang menilai bahwa hubungan yang terjalin antara humas dan media bagaikan air laut di tepi pantai, kadang pasang kadang surut. Kadang mampu memberikan keuntungan publisitas bagi pihak manajemen, kadang gagal dan berefek negatif bagi pihak manajemen. Walaupun begitu, tidak dapat dipungkiri, menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra dan reputasi organisasi di mata *stakeholder*-nya.

Dalam upaya menjaga reputasinya itu, organisasi juga menjalankan kegiatan *community relations* sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial organisasi. Selain itu, untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan publik internalnya, organisasi menjalankan program hubungan internal seperti *employee relations*.

Dalam menjalankan kegiatan *media relations*, salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjalin hubungan baik dengan wartawan. Namun mengingat media tak bisa disederhanakan hanya menjadi soal wartawan belaka, menjalin hubungan baik dengan organisasi media, asosiasi profesi wartawan atau asosiasi media, juga tak kalah penting. Wartawan merupakan bagian penting dari organisasi media. Tapi media sendiri, sebagai organisasi, merupakan satu entitas yang tak dapat diabaikan keberadaannya, yang harus diperhitungkan ketika organisasi menyusun atau merencanakan kegiatan *media relations* (Yosal, 2005, hal.3-5).

Organisasi bisa mengirimkan berita secara rutin pada media, memberikan informasi atau membuka situs di jaringan informasi global internet untuk memudahkan akses bagi siapapun yang membutuhkan informasi tentang organisasi tersebut, termasuk juga dari kalangan media. Disini, fungsi komunikasi yang dijalankan melalui *media relations* adalah informatif dan deskriptif. Fungsi informatif artinya memberikan penjelasan yang bisa dipahami publik yang berkenaan dengan kesenjangan tadi. Sedangkan fungsi deskriptif adalah menguraikan kesenjangan tadi dan langkah-langkah yang ditempuh organisasi untuk mengatasi kesenjangan tersebut.

Untuk mencapai tujuan PR yang di antaranya citra positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi, maka banyak kegiatan PR yang dilakukan melalui media. Dengan publik yang tersebar, bukan saja secara geografis tapi juga secara demografis, maka kegiatan komunikasi akan sulit dilakukan bila tidak memanfaatkan media massa. Media massa bisa menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau publik yang tersebar dan beragam kepentingannya itu. Mungkin bisa dibayangkan bila PLN harus menyampaikan pengumuman wilayah pemadaman listrik saat melakukan perbaikan jaringan listrik dengan menggunakan media tradisional. Atau ketika Pertamina akan mengumumkan penurunan harga BBM, maka cara termudah adalah dengan menyampaikannya melalui media massa. Apa yang dilakukan PLN dan Pertamina dalam contoh tersebut adalah untuk kegiatan yang sifatnya informatif. Apalagi bila kegiatannya adalah upaya membangun atau memulihkan citra, yang lebih berbobot persuasif. Sukar dibayangkan bila kegiatan tersebut dilakukan dengan pendekatan tatap-muka, maka dipilih media massa agar dapat menjangkau publik organisasi di berbagai pelosok.

Begitu pula yang dijalankan humas pemerintahan dalam menjaga reputasinya, dalam hal ini humas Pemerintah Kota Yogyakarta dimana bagian ini dalam menjalankan fungsinya lebih memposisikan diri sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media. Sehingga wajar bila dinyatakan bahwa pada dasarnya kegiatan humas merupakan kegiatan media. Saat ini, sulit atau bahkan mustahil menyelenggarakan kegiatan kehumasan yang berhasil tanpa melibatkan media massa. Media massa sudah menjadi bagian dari hidup banyak orang. Nyaris tak ada kegiatan

yang tak melibatkan media massa dalam kehidupan banyak orang di Indonesia. Bahkan media massa sendiri sering dikatakan memiliki peran sebagai "anjing penjaga" dan berdiri di sisi yang berlawanan dengan pemerintah. Istilah tersebut mengesankan bahwa pers telah menjadi perwakilan dari rakyat untuk 'menjaga' dan 'memperhatikan' kinerja pemerintah. Dengan asumsi itu, pemerintah terkesan selalu salah, sementara pers selalu benar. Pers pun memandang bahwa institusinya berdedikasi tinggi apabila sukses memperlihatkan 'kegagalan' pemerintah. Dengan senang hati, pers mempublikasikan informasi yang bisa meningkatkan oplah, mengisi komersial slot tanpa khawatir bahwa yang dipublikasikan dapat berdampak buruk pada masyarakat.

Menyadari akan pentingnya hal tersebut sekaligus agar masyarakat menerima informasi yang jernih dan berimbang, Pemerintah Kota Yogyakarta mulai berbenah diri dengan melibatkan bagian humasnya dalam dunia media massa. Ini dilakukan demi menghilangkan citra humas yang sejak era orde baru hanya dijadikan corong pemerintah semata. Bahkan tak jarang pula ada yang beranggapan bahwa media sering dimanfaatkan oleh institusi pemerintah untuk memberitakan hal-hal yang baik saja, sehingga kondisi ini menimbulkan sikap antipati media.

Kini hampir seluruh instansi pemerintah memiliki kantor humas, divisi yang melakukan manajemen media massa, pembangun citra, jembatan pemerintah dengan masyarakat, serta penghubung pers dengan pemerintah. Kantor humas telah melakukan publikasi internal, memberdayakan kantor-kantor wilayah serta unit pelayanan teknis agar berperan sebagai outlet informasi.

Dampak yang ditimbulkan dari kegiatan yang tengah dilakukan tersebut ialah semakin baiknya citra Pemerintah Kota Yogyakarta di mata masyarakat, khususnya tren positif dari pemberitaan yang dimuat di sejumlah surat kabar harian. Bahkan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam beberapa tahun ini tengah menjadi sorotan sejumlah daerah lainnya karena dianggap telah berhasil menerapkan konsep *good governance*, terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diberikan kepada Walikota Yogyakarta seperti penghargaan *E-Government* oleh Majalah Warta Ekonomi dalam kategori juara *e-leadership* dan *e-government* serta Otonomi Award yang diberikan oleh Jawa Pos dalam kategori *Political Performance and Public Accountability*.

Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi media dalam program dan kegiatan di humas Pemerintah Kota Yogyakarta, maka penelitian ini di tujukan untuk mengungkapkan dan menjelaskan bagaimana aktivitas humas dalam menjalankan *media relations*, apakah dalam penyelenggaraannya sesuai dengan konsep kehumasan yang berlaku ataukah terdapat hal-hal lainnya yang dianggap menyimpang dari kode etik kehumasan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat menarik dua rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan *media relations*?

2. Apa saja kendala yang dihadapi humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan *media relations*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menggambarkan dengan jelas aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh humas Pemerintah Kota Yogyakarta. Serta mengetahui kendala-kendala yang dihadapi humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan *media relations*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya:

- a. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran, dan ide segar serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan.
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk merancang aktivitas *media relations* yang sesuai bagi kepentingan organisasi/instansi.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai proses pembelajaran mengenai studi yang berkaitan dengan dunia *public relations*.
- d. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

E. Telaah Pustaka

Penelitian atau pembahasan mengenai *media relations* telah banyak dilakukan dalam berbagai kajian dan literatur. Salah satu penelitian yang mengangkat hubungan antara humas dengan media diantaranya adalah skripsi yang berjudul “Strategi *Media Relations* Humas Polda Jatim dalam Menjalinkan Hubungan Baik dengan Media Massa”, oleh Fandi Setiawan, mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa humas Polda Jatim menjalankan fungsinya melalui pengelolaan, penyampaian pemberitaan, dan kemitraan dengan media massa dalam pembentukan opini positif masyarakat bagi pelaksanaan tugas. Agar hubungan yang terjalin dengan media semakin baik maka tiap hari jum’at selalu mengadakan pertemuan intens dengan para wartawan melalui konferensi pers. Meski hubungan yang terjalin sudah terlihat baik, namun wartawan merasa sangat kurang dalam memperoleh informasi hal ini disebabkan karena posisi humas berada dibawah *top manager* sehingga dalam menyampaikan informasi harus terlebih dahulu mendapat persetujuan pimpinan.

Penelitian lain yang mengangkat tema serupa adalah tugas akhir berjudul “Aktivitas *Media Relations* pada Perum Pegadaian Kanda VII Yogyakarta”, oleh E. Novianti Atik Kurniawati mahasiswa Program Diploma 3 UGM. Dalam penelitiannya di ungkapkan bahwa dalam menunjang hubungan yang baik dengan media humas melakukan beberapa kegiatan seperti *press release*, konferensi pers, kerjasama dengan media elektronik dan media kliping. Sementara dari sisi internal, humas pegadaian juga terus melakukan perbaikan melalui *training* dan pendidikan

seputar *media relations* bagi karyawan dan pimpinan agar dapat menghadapi wartawan tanpa rasa canggung dan salah langkah.

Adapun dalam penelitian ini penulis merasa bahwa aktivitas humas pemerintah dalam menjalankan *media relations* masih jarang ditemui dalam sebuah penelitian sehingga penulis merasa tertantang untuk melakukan penelitian tersebut. Terlebih setelah era reformasi bergulir yang menyebabkan instansi-instansi pemerintah mulai berbenah diri dengan melakukan reformasi birokrasi dimana peran humas tidak sekedar sebagai “corong” pemerintah semata melainkan sebagai “keran” yang terbuka lebar dalam penyampaian informasi dan berhubungan baik dengan media.

F. Kerangka Konsep

1. Public Relations

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat definisi tetap mengenai *public relations* (PR) atau hubungan masyarakat (humas), yang selanjutnya kedua istilah tersebut akan digunakan secara bergantian dalam tulisan ini. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: *pertama*, beragamnya definisi humas yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas. *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan *ketiga*, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis

bahwa kegiatan humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan jaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

Meskipun demikian, disini penulis ingin mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi *Public Relations* (Rosady, 2007, hal.15-16). *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan humas sebagai:

- a. aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya
- b. praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Glenn dan Denny Griswold menyatakan bahwa humas merupakan:

“is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedurs of an individual or organizations with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”.

Menurut Glenn, humas merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau suatu organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik. Dalam definisi tersebut ditunjukkan betapa pentingnya kedudukan publik, kepentingan publik dan opini publik, serta pelaksanaan kerjanya diarahkan untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (2007, hal. 6) mengartikan humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sementara itu *International Public Relations Association* (IPRA), suatu organisasi humas yang bertaraf internasional juga membuat definisi kerja hubungan masyarakat sebagai berikut:

Hubungan masyarakat ialah suatu fungsi manajemen yang berlangsung secara terus menerus dan dirancang melalui organisasi-organisasi masyarakat, swasta, lembaga yang berusaha menjalin dan memelihara saling pengertian, simpati serta dukungan dari siapa saja yang ada kaitannya dengan dirinya melalui informasi, termasuk memperbaiki peraturan-peraturan dan pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mencapai kerjasama serta pemecahan masalah secara efektif untuk kepentingan bersama (Hamdan Adnan&Hafied Changara, 1996, hal.17).

Walaupun memiliki redaksi yang berbeda mengenai definisi kehumasan, namun hal itu tidak perlu di artikan sebagai suatu gejala kemunduran, melainkan sebagai suatu dinamika yang tinggi dengan makin banyaknya tantangan yang harus dijawab oleh petugas humas, terutama dengan makin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, serta perubahan masyarakat yang makin cepat. Yang jelas, bagaimanapun banyaknya definisi humas tersebut, dapat diambil intisarinya ialah bahwa humas senantiasa menjalankan hubungan saling pengertian dan saling menguntungkan dalam mencapai hubungan yang harmonis di antara pihak-pihak yang terkait didalamnya.

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut antara lain mencakup. *Pertama*, humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik. *Kedua*, humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. *Ketiga*, publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik ekstern dan publik intern. *Keempat*, operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya kesenjangan, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Mengenai konsep fungsional humas, Cutlip dan Center memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut,
- b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik,
- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Konsep fungsional humas yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center di atas lebih menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak

publik terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi. Yang berbeda pendekatannya dengan kedua pengarang di atas adalah Bertrand R. Canfield, dimana ia mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum. Hal ini ditekankan karena adanya anggapan bahwa pejabat humas sebagai orang “sewaan” orang-orang kaya yang menginginkan orang-orang miskin tetap hidup melarat. Yang dimaksud orang kaya adalah para manajer dan orang-orang miskin adalah khalayak.
- b. Memelihara komunikasi yang baik. Memelihara hubungan komunikatif antara pejabat humas dengan publik—baik internal dan eksternal—dan dengan *manajer* beserta stafnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati.
- c. Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik. Ditekankannya moral dan perilaku yang baik ialah semata-mata untuk menjaga citra organisasi di hadapan publiknya.

Berdasarkan uraian mengenai ciri-ciri humas beserta penegasan fungsi humas menurut Cutlip dan Center serta Canfield, maka fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut. *Pertama*, menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. *Kedua*, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. *Ketiga*, menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. *Keempat*, melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (Onong, 1998, hal.24-36).

Tujuan sentral humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab humas dibentuk atau digiatkan guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Telah disinggung bahwa organisasi adalah kerangka kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dan kegiatan itu adalah pengerahan manusia-manusia secara terarah yang dinamakan manajemen. Jelasnya, organisasi merupakan “raga”, dan manajemen adalah “jiwa-nya”. Organisasi tanpa manajemen dapat diibaratkan raga tanpa jiwa, jadi organisasi yang demikian tidak berfungsi atau mati. Sebaliknya, manajemen tanpa organisasi sama dengan jiwa tanpa raga, yang berarti tiada berbentuk, yang berarti pula tiada tujuan yang akan dicapai, sebab adanya tujuan kalau ada organisasi. Dengan kata lain, suatu organisasi dibentuk karena ada tujuan yang akan dicapai (Onong, 1998, hal.94).

Sebagai sebuah manajemen, humas dalam sebuah organisasi biasanya menjalankan fungsinya melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Perencanaan (*planning*); meliputi penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan apa yang akan terjadi,
- b. Pengorganisasian (*organizing*); memberikan tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, menetapkan sistem komunikasi, serta mengoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi,
- c. Pengkomunikasian (*communicating*); rencana-rencana yang telah disusun lalu dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang

sesuai. Dalam tahap ini harus dijelaskan tindakan yang di ambil serta alasan jatuhnya pilihan tersebut,

- d. Pengawasan (*controlling*); menentukan standar, membandingkan penampilan sesungguhnya dengan standar tadi dan melakukan perbaikan apabila diperlukan.
- e. Penilaian (*evaluating*); menilai segi-segi berhasil dan tidaknya, apa sebab-sebabnya, apa yang sudah dicapai, apa resep kemanjurannya dan apa faktor penghambatnya. Bagaimana hasil pelaksanaan tugas dan sebab-sebabnya (Rosady, 2007, hal.2-3).

Hubungan Masyarakat mencakup berbagai macam hubungan yang semuanya bertujuan untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi yang menjalankan hubungan-hubungan itu dengan “masyarakat dalam” atau publik internal serta “masyarakat luar” atau publik eksternal yang ada urusannya dengan organisasi tersebut. Publik internal sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik internal biasanya terdiri dari para karyawan, manajer dan *top executives* serta pemegang saham. Sementara itu publik eksternal sebagai sasaran kegiatan humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Adapun publik eksternal dalam sebuah organisasi meliputi pelanggan, pemasok, komunitas, pemerintah dan media.

Di lain pihak, *Public Relations Society of America* (PRSA), sebuah organisasi *public relations* yang terbentuk pada tahun 1947 di Amerika, pada tahun 2002 merumuskan aktivitas-aktivitas humas sebagai berikut:

1. *Community Relations*. Hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan organisasi/perusahaan.
2. *Counseling*. Para profesional *public relations* hendaklah secara rutin memberikan masukan/pertimbangan kepada pihak manajemen sebelum mereka mengambil keputusan, membuat kebijakan, membangun relasi, atau melakukan komunikasi dengan berbagai macam publik. Jajaran manajemen menyatakan kepada publik ‘apa yang mereka lakukan’ sedangkan profesional atau bagian humas membantu mendefinisikan dan mempresentasikan pesan tersebut untuk sampai ke publik.
3. *Development/Fundraising*. Semua organisasi baik yang profit maupun non-profit dapat bertahan karena ada kontribusi dari berbagai pihak dalam bentuk waktu maupun uang. Peran humas yang menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan organisasi tersebut kepada pihak-pihak yang memiliki peluang dan atau kemampuan memberikan kontribusi.
4. *Employee/Member Relations*. Sebagai bagian inti dari jalannya perusahaan, tugas *public relations* untuk menciptakan hubungan-hubungan yang baik, tidak hanya sekadar pada para pekerja melainkan juga kepada keluarga pekerja. Dengan demikian akan terbentuk motivasi yang baik pula dan moral yang tinggi dari para pekerja sehingga loyal pada perusahaan.

5. *Financial Relations*. Investor merupakan salah satu bagian terpenting dari sumber pendanaan perusahaan. Peran *public relations* adalah membangun jembatan komunikasi antara investor-pemilik perusahaan, para pemegang saham, komunitas finansial seperti bank, dan publik.
6. *Government Affairs*. Inilah tipe aktifitas *public relations* yang memfokuskan diri menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan. Karena sebagai perusahaan publik, tidak bisa dilepas-pisahkan hubungannya dengan pemerintahan.
7. *Industry Relations*. Perusahaan tidak hanya menjalin relasi yang terbatas pada konsumen/pelanggan semata, melainkan juga harus menciptakan relasi yang baik dengan perusahaan lain yang secara langsung berkaitan dengan bisnis perusahaan seperti para supplier, distributor, agen bahkan relasi terhadap perusahaan kompetitor sekaligus.
8. *Issues Management*. Manajemen isu melibatkan publik dalam jumlah besar demi terciptanya citra produk maupun citra dari perusahaan. Aktivitas *public relations* untuk mengembangkan manajemen isu ini sebagai bagian dari kekuatan perusahaan/organisasi.
9. *Media Relations*. Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk

menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Aktivitas *public relations* inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

10. *Marketing Communication*. Kombinasi dari aktifitas menjual produk, servis, maupun ide. Iklan-iklan yang dilakukan melalui berbagai media memberikan efek yang menguntungkan pada aktifitas *public relations*. Bentuk kemasan produk yang unik dan bagaimana memajang produk di pasar merupakan terpaan dari pembentukan citra dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan lainnya.
11. *Minority Relations/Multicultural Affairs*. Aktifitas humas yang memfokuskan diri pada terbentuknya relasi pada kelompok minoritas yang secara langsung maupun tidak akan memberikan dampak publisitas perusahaan.
12. *Public Affairs*. Interaksi humas yang melibatkan para ofisial dan pemimpin dari berbagai bentuk organisasi atau para pemegang kekuasaan. Relasi dengan komunitas maupun pemerintahan merupakan fokus dari aktivitas *public relations*.
13. *Special Events and Public Participant*. Aktivitas langsung yang melibatkan publik dan dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin interaksi antara organisasi/perusahaan dengan publik.

Sebagai sebuah saluran atau penyuar organisasi untuk menjangkau publiknya, media dalam hal ini memiliki perananan yang cukup signifikan dalam aktivitas *public relations* dengan tanpa mengesampingkan aktivitas-aktivitas lainnya.

Kekuatan media yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat diharapkan mampu menjaga citra yang selama ini akan dan telah dibangun oleh sebuah organisasi.

2. *Media Relations*

Philip Lesly memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Apa yang di uraikan Lesly ini lebih pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menjalankan *media relations*. Manfaat tersebut berupa publisitas. Sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespons kepentingan media.

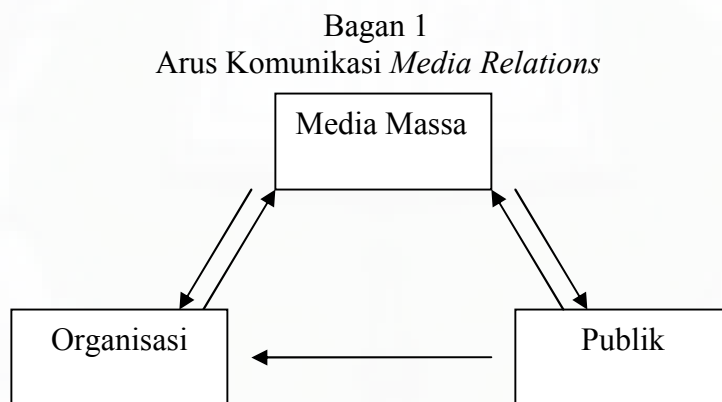
Sementara itu Frank Jefkins mendefinisikan hubungan media sebagai usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi di atas bisa dikatakan bahwa hubungan media itu merupakan salah satu bagian dari kegiatan humas. Jadi, apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan hubungan media. Bahkan, bisa dikatakan hubungan media menjadi faktor penentu utama “hidup dan matinya” humas (Nurudin, 2008, hal.12).

Dari sisi organisasi, membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa itu paling tidak berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut. Karena watak komunikasi dalam humas adalah dua arah, maka praktik *media relations* pun bukan hanya

mengomunikasikan ke luar organisasi melainkan juga menjadi komunikan yang baik dari apa yang dikomunikasikan dari luar komunikasi.

Sementara itu Yosol Iriantara (2005, hal.29-30) mendefinisikan *media relations* sebagai bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik *media relations* itu akan muncul seperti berikut:



Yosol Iriantara, 2005. Media Relations: Konsep, Pendekatan & Praktik.

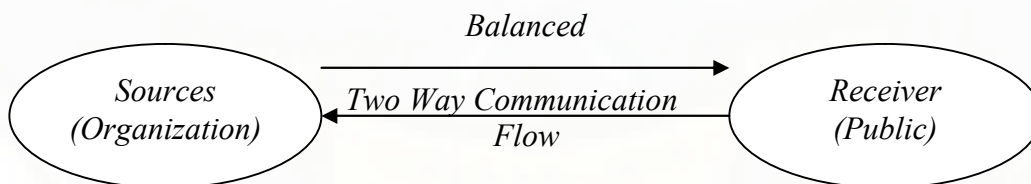
Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. saluran tersebut bisa berupa saluran komunikasi formal, seperti layanan bebas pulsa yang disediakan *customer service*

organisasi, bisa juga melalui saluran informal melalui kontak komunikasi langsung dengan staf organisasi dalam kesempatan yang informal pula.

Dalam kaitannya dengan kegiatan yang dijalankan oleh kedua belah pihak (humas dan media), James Grunig memaparkan Model *Two way Symetrical* sebagai bentuk pendekatan yang dijalankan oleh humas. Model tersebut merupakan satu model dari empat model yang pernah diungkapkan Grunig yaitu *Model Press Agency*, *Model Public Information* dan *Model Two way Asymetric*.

Model *Two way Symetrical* mengungkapkan bahwa suatu komunikasi propaganda kampanye dilakukan melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive coomunications*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2006, hal.105).

Bagan 2
Model *Two Way Symetrical* James Grunig



Grunig mengidentifikasi suatu teori normatif mengenai *Public Relations* yang menganut *Two Way Symetrical* adalah memiliki karakter:

1. Adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan
2. Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan, dan saling berbagi misi
3. Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami
4. Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi dan mediasi
5. Perlunya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi.

Pemahaman tersebut dapat disarikan bahwa komunikasi yang harmonis antara humas dengan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain. Adanya langkah-langkah *fair* untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*, komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan serta selalu melakukan evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi sosial yang harmonis. Sehingga pemilihan model yang tepat sangat tergantung dari struktur sebuah organisasi dan bagaimana kondisi lingkungan dimana organisasi tersebut bertindak.

Sejalan dengan konsep yang ditawarkan Grunig di atas, teori struktural fungsional memiliki kesamaan dengan model *Two Way Symmetrical*. Teori ini melihat bahwa interkasi antara dua lembaga mirip dengan analogi biologis, tubuh manusia misalnya, memiliki struktur dan fungsi masing-masing dan jelas. Perspektif ini melihat bahwa interaksi antara lembaga dan media bersifat komplementer, saling melengkapi, karena itu kecenderungan interaksi tersebut adalah saling mendukung

satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (Bungin, 2007b, hal. 246). Atas dasar itulah penulis ingin “membedah” penelitian *media relations* ini dengan menggunakan dua teori tersebut.

Humas dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. Humas menjadi sumber berita bagi media, sedang media menjadi sarana publisitas bagi humas perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat. Kedua belah pihak, humas dan media harus saling memiliki kepercayaan bahwasanya humas bukan “bulan-bulanan” media, dan media tidak boleh diperalat oleh humas, sehingga memuat pemberitaan yang mencerminkan kebohongan kepada publik.

Sebagai saluran komunikasi, media massa memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media lainnya. Beberapa karakteristik media massa meliputi. **Pertama**, komunikator terlembagakan, pihak yang mengelola media massa melibatkan banyak individu baik sebagai wartawan, *lay-out*, kameramen dsb. **Kedua**, media massa menimbulkan keserempakan, kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, khalayak yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. **Ketiga**, komunikannya heterogen, khalayak dari media massa bisa siapa saja karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda. **Keempat**, komunikasi massa bersifat satu arah, karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. **Kelima**, umpan balik tertunda dan tidak

langsung, artinya komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya (Elvinaro dkk, 2007, hal.6-12).

Selain memasok berbagai materi yang layak diterbitkan atau disiarkan, pejabat humas perlu “memahami media massa”, seperti bagaimana surat kabar dan majalah itu diterbitkan, bagaimana pula caranya memproduksi program-program siaran radio dan televisi. Berikut ini adalah perbedaan antara media cetak dan elektronik:

Tabel 1
Perbedaan Media Cetak dan Elektronik

Media Cetak	Media Elektronik
Pesannya tertulis	Pesan tidak tertulis
Isi pesan bisa dibaca ulang	Pesan tidak bisa didengar atau dilihat berulang
Bisa disimpan dan dibaca kapan saja	Pesan hanya sekilas dan berlangsung pada saat itu juga
Pesan disajikan secara rinci dan ilmiah	Pesan harus sederhana dan mudah ditangkap
Persuasi menyentuh rasio / pikiran	Persuasi menyentuh perasaan / emosi

Sumber: Diah Wardhani, 2008. Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi

Adapun Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (1998, hal.115-116) mengemukakan beberapa hal penting perihal media yang perlu diketahui oleh pejabat humas:

1. *Kebijakan redaksi.* Hal ini merupakan pandangan dasar dari suatu media yang dengan sendirinya akan melandasi pemilihan subjek-subjek yang akan dicetak atau yang akan diterbitkannya.
2. *Frekuensi penerbitan.* Setiap terbitan punya frekuensi penerbitan yang berbeda-beda, bisa harian, dua kali seminggu, mingguan, dua mingguan, bulanan, tiga bulanan, atau bahkan tahunan. Jumlah edisi yang diterbitkan dalam satu kali penerbitan juga perlu diketahui oleh para praktisi humas.
3. *Tanggal terbit.* Kapan tanggal dan saat terakhir sebuah naskah harus diserahkan ke redaksi untuk penerbitan yang akan datang. Hal ini ditentukan oleh frekuensi dan proses percetakannya.
4. *Proses percetakan.* Apakah suatu media dicetak secara biasa (*letterpress*) atau dengan teknik lainnya.
5. *Daerah sirkulasi.* Apakah jangkauan sirkulasi dari suatu media tersebut berskala lokal, khusus di daerah pedesaan, perkotaan, berskala nasional, ataukah berskala internasional. Untuk koran berskala provinsi, daerah bagian manakah yang terjangkau, teknologi satelit memungkinkan dilakukannya sirkulasi atau distribusi media secara internasional.

Hubungan yang terjalin antara humas dan media pun tak selamanya berjalan mulus, ini disebabkan karena adanya perbedaan orientasi maupun tujuan yang hendak dicapai oleh masing-masing organisasi. Maka tak heran apabila sering terjadi pertentangan antara yang diharapkan oleh humas dengan apa yang diberitakan oleh media. Disatu sisi humas menginginkan citra positif melalui pemberitaan media dan

disisi yang lain media menginginkan sesuatu yang sensasional untuk meningkatkan oplah penjualan.

Berikut adalah bagan yang menunjukkan perbedaan fungsi dan tugas antara humas dan media.



Rosady Ruslan, 2007. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi

Sebetulnya pertentangan antara humas dan media dapat di atasi seandainya hubungan tersebut berlandaskan kepada prinsip-prinsip keterbukaan, serta saling

menghargai peran satu sama lainnya dan saling mendukung. Serta setiap pihak akan berfungsi serta bertindak sesuai dan terikat dengan kode etik profesinya masing-masing. Upaya tertentu dalam pembinaan hubungan media yang harmonis pada dasarnya dapat dilakukan melalui hal-hal berikut (Rosady, 2007, hal.175-178):

1. Sikap saling menghargai antar kedua belah pihak (*mutual appreciation*),
2. Saling pengertian tentang peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai dengan etika profesinya masing-masing (*mutual understanding*),
3. Saling mempercayai akan peran untuk kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak (*mutual confidence*) dan,
4. Sikap saling toleransi dari kedua belah pihak (*tolerence*)

Sementara itu Frank Jefkins mengungkapkan bahwa seorang praktisi humas tidak boleh menutup mata. Humas harus terus mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan yang terjalin dengan media dapat terus terjaga dengan baik. Hal-hal tersebut dapat dilakukan (Nurudin, 2008, hal.47-49), yakni melalui:

1. *Servicing the media* (melayani media). Agar tercipta hubungan yang baik, memahami serta melayani apa kebutuhan media menjadi hal yang utama. Hal demikian bisa dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: apa yang sebenarnya dibutuhkan media? Informasi apa yang sebenarnya dibutuhkan media? Media tersebut bergerak di bidang apa?
2. *Establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Sudah sepantasnya bagi praktisi humas agar senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap dan

terpercaya dimana saja dan kapan saja dibutuhkan. Cara seperti ini tidak saja akan mendekatkan hubungan dengan para wartawan, tetapi membangun reputasi yang baik.

3. *Supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik). Salinan ini tidak hanya berupa data-data yang tercetak dalam kertas, tetapi juga rekaman foto, kaset atau video yang berguna bagi wartawan.
4. *cooperation in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi). Karena kerja praktisi humas sangat berkaitan erat dengan wartawan, maka dua pihak itu harus bekerja sama dengan baik.
5. *Building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Membangun hubungan dengan media khususnya wartawan tidak mesti ketika sedang menjalankan tugas. Di luar itu, hubungan secara personal atau pribadi harus tetap terjaga dengan baik. Implikasi dari hubungan tersebut adalah terciptanya reputasi yang baik dimata wartawan yang berujung pada pemberitaan yang baik pula.

Melalui prinsip-prinsip hubungan pers yang positif diharapkan akan tercipta suatu hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (*mutual symbiosis*).

3. *Media Relations* di Humas Pemerintahan

Keberadaan unit kehumasan di sebuah lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan opearsional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam

maupun hubungan masyarakat ke luar. Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Menurut John D. Millett, humas dalam lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya (Rosady, 2007, hal.341-342), yaitu sebagai berikut:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan aparat pemerintahan.
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga yang bersangkutan.

Menurut Dimock dan Koenig (1987), pada umumnya tugas-tugas dari pihak humas instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
2. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
3. kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Seperti yang telah diketahui bahwa salah satu tugas pokok humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi pemerintah bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya humas mempunyai peran ganda: yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan kedalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan intansinya atau tujuan bersama.

Menurut H.A.W Widjaja (2008, hal.63), bidang kehumasan pemerintah memiliki dua tugas pokok berupa tugas strategis dan tugas taktis. Secara strategis, humas pemerintah ikut berperan serta dalam *decision making procces*. Sementara

untuk tugas taktis, humas pemerintah memiliki peran memberikan informasi kepada publik, menjalankan komunikasi timbal balik dan menciptakan citra yang baik bagi institusinya.

Dalam menyiarkan informasinya, pejabat humas pemerintah tentunya membutuhkan peran serta media untuk mempublikasikan seluruh aktivitas yang telah dijelankannya. Sehingga wajar bila dikatakan hubungan humas dan media merupakan hubungan dua arah. Disatu pihak, organisasi menyediakan informasi dan memberikan fasilitas-fasilitas kepada pers apabila diminta sebaliknya pihak pers memberikan komentar-komentar dan menyiarkan berita. Sehingga dalam upaya membina *media relations*, maka humas melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers (Elvinaro dkk, 2007, hal.182-183), diantaranya:

1. Konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu informasi yang diberikan secara simultan/berbarengan oleh seseorang dari pejabat pemerintah kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan. Biasanya pihak humas berinisiatif untuk melakukan pertemuan dengan para wartawan tentang suatu topik pembicaraan yang sedang hangat dibicarakan.
2. *Press breafing*, yaitu pemberian informasi diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat humas. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih perinci.

3. *Press tour*, kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka (media/pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik. Keuntungan dari kegiatan ini ialah wartawan akan merasa dianggap sebagai bagian “keluarga sendiri” oleh organisasi, sehingga secara batiniah wartawan akan punya hubungan emosional.
4. *Press release*, siaran pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan humas untuk menyebarkan berita.
5. *Special event*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan selera publik, seperti pameran, lokakarya, *open house* dan lainnya. Dalam kegiatan ini humas biasanya mengundang media atau pers untuk meliputnya.
6. *Press luncheon*, yaitu pejabat humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan *top manajemen* perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan lembaga tersebut.
7. Wawancara pers, yaitu wawancara yang sifatnya lebih pribadi, lebih individu. Humas atau pimpinan puncak yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan atau reporter yang bersangkutan. Meskipun pejabat itu diwawancarai sesuai meresmikan suatu acara oleh banyak wartawan, tetap saja wawancara itu bersifat individu.

Selain itu dengan memperhatikan perkembangan dan tuntutan masyarakat dalam era transparansi, globalisasi, demokratisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maka praktisi hubungan masyarakat, khususnya pejabat humas dilingkungan pemerintahan dalam pelayanan informasi publik, perlu melakukan reposisi dan peningkaan peran serta fungsinya. Sehingga untuk melakukan reposisi dan meningkatkan peran dan fungsi tersebut, praktisi Hubungan Masyarakat di lingkungan pemerintahan, disamping memiliki dan berkemampuan dalam pengelolaan bidang kehumasan, dituntut juga adanya kepekaan dalam pelaksanaan tugasnya berdasarkan prinsip-prinsip batasan moral, budaya dan norma-norma yang berlaku di dalam masyarakat.

Maka menyadari akan pentingnya hal tersebut perlu ditetapkan Kode Etik Humas Pemerintahan sebagai landasan moral atau etika profesi dan menjadi pedoman operasional dalam menegakkan integritas dan profesionalitas praktisi Humas Pemerintahan. Kode etik yang dimaksud ditetapkan dalam Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor : 371 / Kep / M.Kominfo / 8 / 2007 Tentang Kode etik humas pemerintahan (lampiran 1).

G. Metodologi Penelitian

1. Sifat dan Jenis Penelitian

Metode pengkajian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah melalui pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif besaran populasi atau sampling tidak menjadi tolak ukur, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Adapun

ciri-ciri dari penelitian ini di antaranya adalah, (a) peneliti merupakan bagian integral dalam penelitian, (b) lebih menekankan pada kedalaman daripada keluasan, dan, (c) prosedur penelitian bersifat empiris-rasional (Kriyanto, 2006, hal.59).

Sementara itu tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Melalui tipe ini peneliti akan menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena yang berkaitan dengan aktivitas humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan *media relations* (Bungin, 2007, hal.68).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini ialah pihak humas Pemerintah Kota Yogyakarta dan para stakeholder yang berkepentingan di dalamnya. Subyek penelitian ditentukan berdasarkan pada teknik *key person*, yakni peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga ia membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. *Key person* ini adalah tokoh formal atau tokoh informal (Bungin, 2007, hal.77)

Tabel 2
Teknik *Key Person*

No	Jenis	Sumber Informasi	Teknik
1.	Tokoh Formal	Kepala Bagian, karyawan dll.	Wawancara, observasi
2.	Tokoh Informal	Wartawan	Wawancara

Sedangkan obyek penelitian ini adalah aktivitas humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan *media relations*.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data di antaranya:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan narasumber yang berhadapan langsung secara fisik guna memperoleh data-dat yang berkaitan dengan kegiatan humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan *media relations*. Tipe yang digunakan dalam wawancara ini ialah dengan menggunakan *depth interview* (wawancara mendalam) dimana wawancara akan dilakukan dengan frekuensi tinggi secara intensif. Sementara itu narasumber yang akan diteliti adalah pihak-pihak yang berada dalam divisi kehumasan serta para pelaku media.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen-dokumen yang dimaksud bisa berupa file-file berbentuk surat, agenda, catatan harian, profil lembaga dan lain sebagainya yang berkaitan dengan bidang kehumasan di Pemerintah Kota Yogyakarta.

c. Observasi

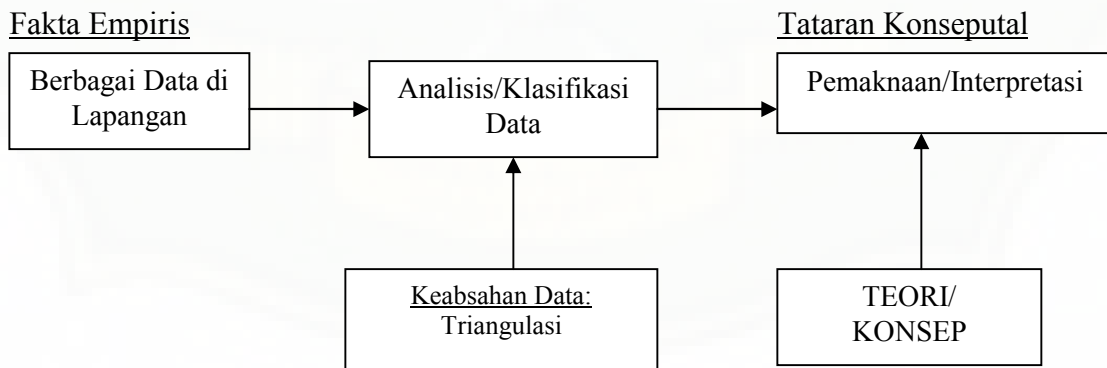
Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung mengenai sesuatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Disini pengamatan yang dilakukan peneliti ialah pengamatan tidak berstruktur, artinya

peneliti mengumpulkan data dan informasi seputar *media relations* yang dijalankan humas Pemerintah Kota Yogyakarta tanpa melibatkan diri dalam kegiatan tersebut.

4. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Jika dalam penelitian kuantitatif analisis datanya berbentuk statistik maka dalam penelitian kualitatif berbentuk kata-kata atau kalimat, gambar-gambar dan bukan berbentuk angka. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *filling system* yang dikembangkan Wimmer & Dominick. Menurut teknik ini, setelah seluruh data dikumpulkan oleh peneliti kemudian dilakukan analisis dengan membuat kategori-kategori tertentu. Setelah seluruh data dimasukkan ke dalam kategori maka tahap berikutnya yakni menginterpretasikan data dengan memadukan konsep-konsep atau teori-teori yang telah ditentukan dan disusun (Kriyantono, 2006, hal.195).

Bagan 4
Proses analisis Data Kualitatif



Rachmat Kriyanto, 2006. *Riset Komunikasi*.

5. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan dalam menguji keabsahan data ialah dengan metode triangulasi. Melalui metode ini peneliti akan menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subyek akan di *cross-check* dengan jawaban narasumber lainnya serta dokumen-dokumen yang ada (Kriyanto, 2006, hal.71).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Era keterbukaan yang bergulir semenjak jatuhnya rezim Orde Baru menjadikan Pemerintah Kota Yogyakarta kembali berpikir ulang untuk memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintahan. Untuk mewujudkan itu semua maka Pemerintah Kota Yogyakarta berupaya menyediakan akses yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk menyampaikan aspirasi melalui berbagai media. Dengan mekanisme yang demikian masyarakat akan merasa memiliki pemerintahan, dan akan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan berbagai kebijakan yang telah ditetapkan.

Keberadaan Bagian Humas dan Informasi di lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta memberikan kontribusi positif dalam pembentukan opini masyarakat terhadap kebijakan-kebijakan yang dijalankan selama ini. Melalui media massa, arah dan kebijakan pemerintah dapat tersalurkan dengan baik karena memiliki fungsi yang strategis dalam menyampaikan informasi.

Dari pembahasan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta telah melakukan kegiatan *media relations* dengan cukup baik. Dalam menjalankan fungsinya, Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta telah melakukan berbagai hal agar keharmonisan hubungan dengan media dapat terjaga. Kegiatan tersebut terbagi

menjadi dua yaitu yang bersifat formal dan non formal. **Pertama**, aktivitas formal *media relations* di antaranya dengan melakukan *press release*, jumpa pers, kerjasama penulisan dengan media cetak, kerjasama dengan media elektronik dan *press tour*. **Kedua**, kegiatan yang bersifat non formal diantaranya berupa, *personal relationship* (hubungan personal), Walikota Award dan *servicing media* yang meliputi pemberian tempat berupa gardu pawarta, penyediaan komputer dan *hot spot* area.

Meski hubungan yang dijalankan oleh Bagian Humas dan Informasi dengan media berlangsung cukup baik, namun jalinan yang dibangun bukan tanpa halangan. Masih banyak kendala dihadapi oleh Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan *media relations*, diantaranya ialah:

1. Masih minimnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki. SDM yang dimaksud adalah latar belakang keilmuan karyawan yang bukan berasal dari jurusan Ilmu Komunikasi maupun yang berkaitan dengan Ilmu Jurnalistik, sehingga perlu diadakan pelatihan-pelatihan khusus agar menjadi profesional humas yang handal.
2. Kendala lainnya terletak pada sarana dan prasarana yang masih terbatas, seperti jumlah komputer yang masih kurang memadai serta terbatasnya jumlah alat perekam.
3. Sedangkan untuk kendala eksternal terletak pada perbedaan sudut pandang, artinya media dalam mempublikasikan kebijakan-kebijakan Pemerintah Kota Yogyakarta tidak secara utuh. Sehingga masyarakat selaku khalayak penerima informasi kurang memahami maksud dan tujuan dari berita tersebut.

B. Saran

Sebagai Bagian yang berada di bawah institusi Pemerintah, Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta perlu memperhatikan beberapa hal pokok guna menunjang keberhasilan dalam menjalankan *media relations*, antara lain:

1. Training kehumasan harus sering diadakan bagi segenap karyawan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta agar semakin mengetahui fungsi serta tugas yang harus dikerjakan.
2. sarana dan prasarana kantor seperti perlengkapan komputer dan alat perekam agar aktivitas kehumasan di Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dapat dijalankan dengan baik.
3. kerjasama dengan media elektronik harus ditingkatkan lagi karena aktivitas *media relations* yang selama ini dilakukan lebih dititik beratkan pada media cetak seperti pengiriman *press release* dan kerjasama penulisan.
4. Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta harus lebih efektif lagi dalam melakukan komunikasi dengan berbagai pihak, seperti media massa, masyarakat dan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Pemerintah Kota Yogyakarta. Ini dilakukan guna kebijakan-kebijakan yang di ambil Pemerintah Kota Yogyakarta dapat diterima dengan baik.

Lebih dari itu, sikap profesional dalam bekerja harus tetap dijunjung tinggi baik oleh Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta ataupun media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hamdan, Hafied Cangara. 1996. *Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Adiputra, Wisnu Martha. 2006. *Menyoal Komunikasi Memberdayakan Masyarakat*. Yogyakarta: Fisipol UGM
- Anggoro, M Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto Elvinaro, dkk. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis.
- Black, Sam, Melvin L. Sharpe .1988. *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis (alih bahasa: Ardaneshwari)*. Jakarta: Intermesa.
- Bungin, Burhan. 2007(a). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2007(b). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyaakat*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cutlip, Scot M, et. al. 2006. *Effective Public Relations (alih bahasa: Tri Wibisono)*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchajana. 1998. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis.
- Jefkins, Frank. 1998. *Public Relations (alih bahasa: Aris Munandar)*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Nurudin. 2008. *Hubungan Media: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Widjaja, H.A.W. 2008. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Best Practice Pemerintah Kota Yogyakarta Periode 2002-2007.

Skripsi:

Fandi Setiawan, 2008. "Strategi *Media Relations* Humas Polda Jatim Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Massa". Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.

Tugas Akhir:

E. Novianti Atik Kurniawati, 2002. "Aktivitas *Media Relations* pada Perum Pegadaian Kanda VII Yogyakarta". Tugas Akhir. Program D3 Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Artikel Internet:

- Fatma Puspita Sari, 28 Maret 2008. "Media Massa, Pemerintah dan Humas". www.duniaesai.com
- Ida Ananda, 29 Desember 2007. "Perspektif Public Relations". www.idaananda.blogspot.com
- Santi Isnaini, 1 Januari 2009. "Mencermati Pasang-Surut Hubungan antara Public Relations dengan Media Massa". www.journal.unair.ac.id

Lampiran 2

INTERVIEW GUIDE

A. Pertanyaan umum untuk bagian humas

1. bagaimana sejarah dan perkembangan humas Pemkot Yogyakarta?
2. bagaimana kedudukan humas dalam struktur organisasi Pemkot Yogyakarta?
3. bagaimana visi dan misi humas Pemkot Yogyakarta?
4. bagaimana struktur organisasi di humas Pemkot Yogyakarta?
5. bagaimana peran dan fungsi masing-masing staf di humas Pemkot?

B. Pertanyaan khusus seputar *media relations*

1. menurut humas bagaimana perkembangan media saat ini terutama dalam mempublikasikan peristiwa-peristiwa yang terjadi di kota Yk?
2. dalam menjalankan fungsinya humas tidak bisa terlepas dengan media, maka dari itu bagaimana hubungan yang terjalin antara humas dan media saat ini mengingat hubungan tersebut kadang pasang kadang pula surut?
3. kegiatan apa saja yang dilakukan humas agar hubungan dengan media dapat berjalan dengan baik?
4. kemudian, kendala-kendala apa saja yang di hadapi humas dalam menjalankan kegiatan tersebut?
5. adakah budget/anggaran khusus yang dipersiapkan humas agar bisa melayani media dengan baik? Ex: anggaran untuk konferensi pers berupa snack, uang transport wartawan, dll.
6. salah satu kegiatan *media relations* adalah memberikan berita kepada media, namun kadang media sendiri mem-*publish* berita tersebut tidak sesuai dengan harapan humas. Lantas bagaimana humas menanggapi berita tersebut, katakanlah berita tersebut cenderung menyudutkan Pemkot Yk?ex: berita tentang pembongkaran klenteng poncowinatan yang terjadi tahun lalu?
7. melanjutkan pertanyaan di atas, antara humas dan media memiliki orientasi atau tujuan yang berbeda, lalu bagaimana humas memahami hal tersebut?

8. bagaimana humas menanggapi awak media yang “bandel”?
9. adakah *special event* yang dilakukan oleh humas Pemkot Yk dalam memberikan apresiasi bagi para pelaku media?
10. media apa saja yang menjadi partner humas Pemkot Yk dalam menjalankan *media relations*?
11. apa yang diharapkan humas terhadap media sebagai partner terdekat dalam menjaga reputasi pemerintah kota?

C. Pertanyaan untuk media/wartawan

1. bagaimana pelayanan yang diberikan humas Pemkot Yk terhadap media? Ex: *press release*, jumpa pers, dll.
2. “humas memberikan berita kemudian tugas media mempublikasikannya”, adakah beban yang dirasakan media akan ungkapan tersebut terlebih disaat humas telah melayani media dengan cukup baik?
3. bagaimana tanggapan media terhadap fungsi yang dijalankan humas Pemkot Yk?
4. pernahkah terjadi pertentangan antara humas Pemkot dan media terhadap suatu peristiwa, lalu bagaimana sikap media dan bagaimana humas memposisikan diri?
5. adakah hal-hal kurang etis yang dilakukan humas terhadap media?
6. menurut media, humas yang memberikan sejumlah uang kepada media dapat dikatakan sebagai “sogokan” atau hanya sekedar uang pengganti bensin?
7. apakah media merasa terganggu dengan hal tersebut?
8. apa yang diharapkan media terhadap humas?

NARASUMBER :

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Ashardini Eka | : Kasub.Bag. Pelayanan Data dan Informasi |
| 2. Priyo Danarto | : Staf Bagian Promosi dan Publikasi |
| 3. Anowo Winarni | : Staf Bagian Promosi dan Publikasi |
| 4. David Ketut Nuriyadi | : Wartawan senior radio Sonora |
| 5. Sunar Handari | : Wartawan senior radio Retjo buntung |

Lampiran 5

CURICULUM VITAE

Nama : Dedy Riyadin Saputro
TTL : Brebes, 25 Mei 1987
Alamat Asal : Ds. Cipelem Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes Jawa Tengah
Alamat Kost : Jl.Bimokunting Blok D 17 No.36 Pengok Gondokusuman Yogyakarta
No Hp : 085238709424
Email : dedikasi25@yahoo.co.id
Hoby : Membaca & Ngonthel
Pendidikan :

- SDN 2 Cipelem Brebes 1993 – 1999
- MTs Pembangunan Ciputat Tangerang 1999 – 2002
- MAN 3 Cirebon 2002 - 2005
- UIN Sunan Kalijaga 2005- (2009 Insya Allah)

Pengalaman :

- Divisi marketing buletin FISH 2006-2007 (media fakultas Soshum)
- Wartawan buletin FISH 2006-2007
- Anggota KPMDB (organisasi daerah Brebes) 2005-sekarang.

Kegiatan yang Pernah diikuti :

- Training Manajemen Media Gedung Training Center UIN Sunan Kalijaga, Desember 2005
- Seminar “PR DAY” Prodi Ilmu Komunikasi UII Auditorium UII Cik Ditiro, 20 April 2006
- Seminar “PR In Action” Gedung Training Center UIN Sunan Kalijaga 17 Desember 2006