

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Yogyakarta adalah kota pelajar, bagaimana tidak dapat terlihat banyaknya perguruan tinggi yang berdiri untuk memberikan ilmu kepada setiap orang yang datang ke kota gudeg ini. Banyaknya universitas mulai dari universitas kecil hingga universitas besar yang menawarkan pendidikan. Baik itu universitas negeri maupun universitas swasta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah salah satu universitas yang berada di kota Yogyakarta.

Banyak universitas di kota budaya ini membuat mereka berlomba-lomba untuk dapat diterima masyarakat dan mengenalkan keberadaan mereka agar masyarakat tahu. Keberadaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai salah satu universitas swasta yang besar membuat universitas ini turut andil dalam mengedepankan keberadaannya. Meskipun universitas ini dibawah naungan organisasi yang besar dan terkenal yaitu Muhammadiyah, namun itu semua tidak cukup untuk menarik simpati masyarakat. Ini semua dikarenakan persaingan universitas-universitas yang tidak kalah dalam mengedepankan keberadaannya.

Biro Humas dan Protokol (BHP) sebagai salah satu bagian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang dipercaya dalam membantu mengedepankan keberadaan agar dikenal dan diterima oleh masyarakat. Disini Biro Humas dan Protokol membentuk citra Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu

berlandaskan dengan visi misi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta “Unggul dan Islami”.

Biro Humas dan Protokol menggunakan pemberitaan untuk membentuk citra Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ini dikarenakan fungsi Biro Humas dan Protokol dalam pelaksanaan kegiatan ini fokus kepada pemberitaan. Melalui pemberitan, Biro Humas dan Protokol juga melakukan penyebarluasan informasi seputar Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tentunya pelaksanaan *media relations* dilakukan guna membantu Biro Humas dan Protokol dalam mencapai tujuannya yaitu membentuk citra Universitas Muhammadiyah “Unggul dan islami”. Seperti yang disampaikan Staf BHP:

“Kita butuh pemberitaan untuk menginformasikan dan membentuk citra sesuai visi misi universitas kita yaitu “unggul dan Islami” di mata masyarakat. Fungsi *media relations* BHP disini lebih kepada pemberitaan dan publikasi maka dari itu betapa pentingnya pemberitaan dan publikasi bagi kita”.(Hasil wawancara melalui Staf BHP, Novy Diana Fauzi, 30 Desember 2011).

Dapat terlihat pentingnya pemberitaan maka disinilah peran *media relations* sangat penting. *Media relations* yang baik dapat menunjang tujuan dari kegiatan kita yaitu publikasi pemberitaaan.

Menurut Iriantara ada dua sisi yang hendak dijangkau melalui *media relations*. Pertama, menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa. Kedua, menjadikan media massa sebagai mitra agar organisasi bisa berkomunikasi dengan publik-publiknya, (Iriantara, 2005:67). Itu sebabnya,

media relations menjadi sangat strategis bagi organisasi. Apalagi, dalam berkomunikasi dan menjalin relasi organisasi pun menggunakan media massa untuk menjaga reputasi.

Pemberitaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada periode 2010-2011 ini mengalami kenaikan. Dapat terlihat semenjak tahun 2006 jumlah pemberitaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang tidak signifikan dan cenderung menurun membuat universitas ini meningkatkan intensitas khususnya dalam pemberitaan. Banyak berita maupun informasi yang berbobot namun tidak terpublis di media. Dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Perkembangan Pemberitaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2006-2011

No	Periode Tahun	Jumlah Pemberitaan
1	2005-2006	345 Pemberitaan
2	2006-2007	276 Pemberitaan
3	2007-2008	370 Pemberitaan
4	2008-2009	293 Pemberitaan
5	2009-2010	432 Pemberitaan
6	2010-2011	483 Pemberitaan

Sumber Data: *Cover* Pemberitaan Biro Humas dan Protokol

Dengan adanya masalah ini, Biro Humas dan Protokol fokus dalam hal pemberitaan dan meningkatkan pelaksanaan *media relations*. Dapat terlihat *media relations* yang dilakukan BHP pada periode 2010-2011 ini yaitu *pers release*, *pers conference*, *media gathering*, *media visit* dan fasilitas kepada media. Ini semua dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu membentuk citra “Unggul dan Islami” dalam bentuk pemberitaan dan publikasi.

Citra sebagai tolak ukur untuk mengenalkan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini dirasa sangat penting karena melalui citra “Unggul dan Islami” inilah nantinya masyarakat bisa mengenal ciri khas dari universitas ini. Disini peneliti juga ingin melihat kegiatan-kegiatan selain *media relations* yang dilakukan Biro Humas dan Protokol khususnya dalam pemberitaan, kegiatan lain yang juga nantinya dapat menunjang terbentuknya citra “Unggul dan Islami” Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Melihat permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pelaksanaan *media relations* yang telah dilakukan Biro Humas dan Protokol (BHP) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dalam membentuk citranya yaitu “unggul dan Islami”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut “*bagaimana langkah-langkah pelaksanaan media relations yang dilakukan Biro Humas dan Protokol (BHP) 2010-2011 dalam membentuk citra “Unggul dan Islami” di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)?*”.

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan *media relations* Biro Humas dan Protokoler (BHP) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- Memberikan kontribusi pada kajian *public relations* khususnya *media relations*. Memberikan manfaat bagi peningkatan ilmu pengetahuan, khususnya sebagai pengembangan *public relations* sebagai implikasi dan kebijakan khususnya dalam menangani pencitraan.

Manfaat Praktis

- Memberikan *input* pada Biro Humas dan Protokoler (BHP) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta diharapkan dapat menjadi masukan sebagai salah satu pertimbangan bagi humas dalam mencapai tujuannya.

E. Kajian Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini bertujuan untuk membangun kerasionalan permasalahan penelitian melalui penggunaan konsep, model dan teori yang diperoleh. Penggunaan kerangka teori ini juga merupakan kerangka pedoman peneliti dalam menjelaskan isi dari penelitian ini.

1. *Media Relations*

1.1 Pengertian *Media Relations*

Dalam menjalin hubungan dengan media massa, satu hal yang penting diperhatikan adalah kebutuhan media massa. Karena itu, tugas seorang humas untuk memahami kebutuhan media tersebut dan berusaha untuk bisa memenuhi kebutuhan itu. Kebutuhan media massa, khususnya media pemberitaan, diantaranya mendapatkan peristiwa yang bernilai berita dan laporan atas peristiwa tersebut mesti dibuat sebelum *deadline* habis.

Oleh sebab itu, humas perlu memahami bagaimana dunia media massa atau bagaimana media massa bekerja. Pengetahuan tentang dunia media massa menjadi bekal penting seorang humas untuk bisa menjalankan tugasnya dengan baik. Rasa keingintahuan publik, yang biasanya terkait dengan nilai berita yang dikandung satu peristiwa, menjadi salah satu pedoman penting bagi humas dalam menjalankan tugasnya. Pada dasarnya, humas bekerja menjembatani tiga pihak

sekaligus yakni media massa, organisasi tempatnya bekerja dan publik organisasi tersebut.

Pada organisasi-organisasi besar, kehadiran bagian humas merupakan satu keniscayaan. Makin besar satu organisasi akan makin luas, makin besar dan makin tersebar publik organisasi tersebut. Tentu diperlukan kegiatan komunikasi yang berkesinambungan dan terencana agar hubungan antara organisasi dan publik-publiknya bisa terus terjaga. Makin besar satu organisasi, maka akan makin banyak juga pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) terhadap organisasi tersebut. Jelas, diperlukan usaha untuk membangun dan menjalin komunikasi yang baik dengan para *stakeholder* itu.

Frank Jefkins menjelaskan mengenai *media relations* yaitu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, (Jefkins, 1992:99).

Jefkins menjelaskan mengenai target *media relations* adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh pemirsa.

Sementara itu Sam Black dan Melvin L. Sharpe dalam buku Diah Wardhani menjelaskan *media relations* lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media. Definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan *pers*, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak, (Wardhani, 2008:9).

Kesimpulannya, *media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian, akan membuat hubungan kerjasama menjadi *win-win solutions*. Dalam hal ini, perusahaan atau praktisi humas harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan perusahaan media, wartawan serta insan-insan media lain yang terlibat di dalam aktivitas industri media itu sendiri.

Berdasarkan pada pemahaman di atas, maka pengertian *media relations* adalah aktivitas komunikasi *public relations*/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*).

Publikasi atau publisitas adalah informasi baik dalam bentuk berita, artikel, atau karangan khas (*human interest*) yang telah ditulis/disiarkan oleh media massa. Publisitas menurut kamus Webster dalam bukunya Diah Wardhani adalah informasi yang mempunyai nilai berita, yang bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang

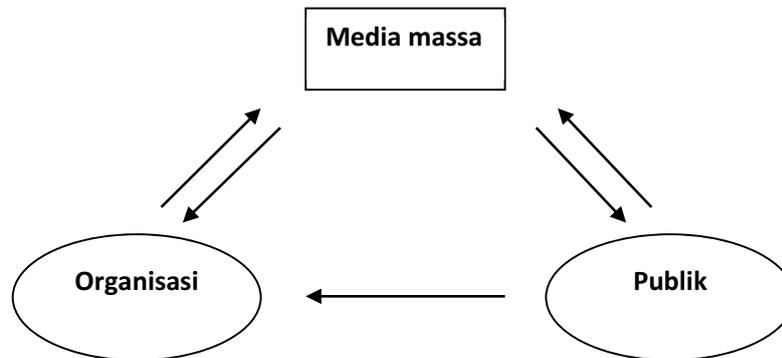
biasanya dilakukan melalui penerbitan umum, (Wardhani, 2008:13). Publisitas menurut Iriantara yaitu bahwasannya publisitas merupakan salah satu teknik yang biasa digunakan dalam program atau kegiatan *public relations*, (Iriantara, 2005:190-192).

Tujuan *media relations* bagi organisasi adalah:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
4. Untuk melengkapi data/informasi bagi pemimpin lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Rachmadi,1882:56).

Menurut Iriantara (2008:27) Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik *media relations* itu akan muncul seperti berikut ini:

Gambar 1.1 Arus Komunikasi dalam *Media Relations*



Gambar di atas 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.

1.2 Strategi *Media Relations*

Strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen untuk menetapkan tujuan yang diinginkan, dan pencapaian posisi atau dimensi yang sesuai perencanaan oleh pihak-pihak dalam organisasi yang bersangkutan. Strategi juga merupakan tujuan dari kegiatan *public relations*/humas, yaitu mengupayakan untuk menciptakan persepsi para *stakeholders* dalam mendukung kegiatan tersebut. Konsekuensinya jika perencanaan tersebut berhasil maka akan

diperoleh sikap tindak dan persepsi yang mengutungkan dari *stakeholders* sebagai khalayak sasaran, sehingga akan tercipta suatu opini dan citra yang diharapkan, (Ruslan, 2006:133-134).

Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Ada pula yang menyebut strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Karena itu, maka strategi *media relations* khususnya dan humas pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi, sehingga tujuan *media relations* akan terkait dengan tujuan organisasi tersebut.

Strategi ini kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Taktik tidak lain merupakan perincian cara untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Bila kita ingin perusahaan atau organisasi kita lebih menonjol ketimbang merek produk yang dihasilkan perusahaan maka taktik yang ditempuh akan berbeda dengan taktik yang dijabarkan dari kebijakan *transparansi* dan *akuntabilitas*. Pada intinya taktik merupakan strategi yang dilaksanakan dalam tindakan (*strategy in action*).

Membina hubungan dengan media massa sangat perlu dilakukan oleh suatu instansi atau perguruan tinggi mengingat fungsi media massa yang berhubungan erat dengan masyarakat. Pada kenyataannya ada pertentangan antara

humas dengan media massa. Hal ini terjadi ketika humas suatu instansi membuat berita yang akan disiarkan kepada masyarakat umum tetapi dari pihak media menganggap berita atau pesan tersebut tidak layak diberitakan.

Disini perlu adanya pendekatan strategi *media relations* menurut Iriantara (2008: 80-94), dapat kita lihat diantaranya adalah:

1. Mengelola relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan humas, karena banyak ahli mengatakan bahwa kegiatan inti humas adalah komunikasi dan relasi. Disini kita akan memposisikan bahwa menjalin dan mengelola hubungan baik dengan media sebagai institusi maupun individu wartawan sebagai personifikasi media massa sama pentingnya. Tidak mungkin media massa ada tanpa kehadiran wartawan, dan sebaliknya tidak mungkin ada wartawan bila tidak ada media yang menyajikan karya-karya kewartawannya.

Karena itu strategi yang umum dipergunakan dalam praktik *media relations* adalah menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan. Agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik, tentu saja ada komunikasi yang cukup *intens* di antara kedua belah pihak. Misalnya, yang paling sederhana adalah memberikan kartu nama agar memudahkan pihak media menghubungi kita manakala membutuhkan informasi. Scott M. Cutlip and Allen H. Centre dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* mengungkapkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik yang

mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya, (Cutlip,2006:56)

Cutlip and Center mengungkapkan dalam bukunya "*effective public relations*":

- *Good media relationship are earned through honest, helpful news service provided in an atmosphere of mutual respect and candor* (Hubungan media yang baik dapat diraih melalui kejujuran dan servis media yang sangat membantu, yang dibangun dalam atmosfer saling terbuka dan menghormati).

- *Good relationship can best be achieved by the practice of few basic principles, consist of: shoot squarely, give service, don't beg of carp, don't ask for informations kill, don't publicity flood the media and keep update list* (Sebuah hubungan yang baik akan dapat diraih melalui beberapa prinsip dasar yang terdiri dari tidak memihak, memberikan bantuan, tidak mencari-cari kesalahan, tidak menanyakan pertanyaan yang menjebak, tidak membanjiri media dengan publisitas dan terus-menerus melakukan pembaharuan, (Cutlip, 2006:173).

2. Mengembangkan strategi

Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi *media relations* organisasi sudah tersedia. Penting untuk kita mengembangkan strategi menjalankan *media relations* tersebut. Strategi ini pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi relasi

satu organisasi melalui praktik humas khususnya *media relations*, (Aceng, 2004:5).

3. Mengembangkan jaringan

Jaringan (*network*) sering menjadi kata kunci dalam berbagai kegiatan. Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations*. Agoglia dalam bukunya Diah Wardhani mengungkapkan “pentingnya mengembangkan relasi dengan para wartawan”, pandangan Agoglia membuka jaringan relasi dengan para wartawan itu akan membuka peluang bagi kita dijadikan sumber berita. Intinya, membuka jaringan relasi dengan media massa itu untuk melampangkan jalan mendapatkan perhatian media massa, (Wardhani, 2008:125).

Dengan demikian, membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya kita untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Salah satu kunci untuk membuka pintu jaringan relasi tersebut adalah dengan menjalin relasi media massa.

Selain itu juga ada beberapa strategi *media relations*, antara lain:

1 *Embedded Media Strategy*: Mengikutsertakan media dalam forum informal diskusi, *coffee morning*, forum hobby, mengirimkan *email/contact person* secara rutin, mengenal wartawan secara personal, dsb.

2 *Media Gathering Strategy*: Merancang acara khusus (cenderung informal), sebagai saranan pertemuan atau silaturahmi untuk mempererat hubungan dengan media/wartawan. Contoh: kunjungan ke redaksi media

3 *Embargo Media Strategy*: Membantu kerja media/wartawan dalam proses produksi berita dengan memberikan informasi/data seawal mungkin dengan limit waktu penyajian berita yang sudah disepakati. Contoh: pengiriman *pers release/kit* & undangan peliputan.

4 *Media Briefing Strategy*: Melakukan *briefing* /pengarahan kepada pihak media/wartawan untuk memberikan latar belakang informasi serta aturan dalam peliputan. Tujuannya, meminimalisir perbedaan persepsi/interpretasi. Contoh: *pers conference/tour* dilengkapi *pers release/kit*.

(<http://bincangmedia.wordpress.com/2011/04/09/pentingnya-media-relations-bagi-sebuah-lembaga/>, akses tanggal 28 Desember 2011).

1.3 Program *Media Relations*

Menulis program adalah sebuah tantangan tersendiri. Ketika program tampaknya sangat mendukung tujuan organisasi, atasan akan tahu bahwa praktisi PR telah memahami apa yang akan dikerjakan oleh pihak manajemen dan karenanya PR menjadi bagian dari tim manajemen, (Cutlip, 2006:362).

Cukup sering praktisi humas keliru dalam menuliskan tujuan program humasnya. Penulisan tujuan program humas seringkali hanya mengemukakan taktik atau cara padahal penulisan tujuan program humas yang baik harus mengemukakan akibat atau konsekuensinya yang akhirnya hendak dicapai dari suatu program.

Pada dasarnya perusahaan atau organisasi yang menjalankan program *media relations*, umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi.

Pada intinya, program *media relations* dijalankan oleh humas untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media massa. Apabila organisasi sudah dikenal baik oleh media, maka diharapkan bila ada undangan liputan, media akan datang dan mempublikasikan informasi organisasi dengan suka rela. Bila terjadi krisis, maka media juga mampu menghasilkan publikasi yang berimbang, tidak semata menyudutkan organisasi yang berakibat pada pembentukan *image negatif*.

Melalui aktivitas dengan program *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media yang diwakili oleh praktisi humas dengan wartawan diharapkan akan lebih baik dan positif. Diharapkan dengan adanya hubungan media, maka akan mempermudah kedua belah pihak saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Selain itu, bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerja sama antara kedua belah pihak.

Sedangkan aktivitas atau program *media relations* pada umumnya dijalankan oleh Departemen *Public Relations* dan bentuk-bentuk kegiatannya adalah:

1. Pengiriman siaran *pers*.
2. Menyelenggarakan *konferensi pers*.

3. Menyelenggarakan *media gathering*.
4. Menyelenggarakan perjalanan *pers*.
5. Menyelenggarakan *special event*.
6. Menyelenggarakan wawancara khusus.
7. Menjadi nara sumber media, (Wardhani, 2008:14).

1.4 Proses *Media Relations*

Organisasi yang menjalankan *media relations* juga perlu mengetahui kepentingan-kepentingan bisnis media. Dengan demikian akan memudahkan serta mengeratkan kerja sama antara kedua pihak. Kedua *media relations* yang efektif adalah hubungan yang memberikan *benefit* atau keuntungan bagi kedua belah pihak. Di satu sisi media mendapatkan informasi yang menarik, dan disisi lain perusahaan akan tercapai tujuannya dalam menyebarkan informasi berharga kepada publik yang luas melalui media massa.

Proses *media relations* antara lain:

1. Perencanaan

Perencanaan pada dasarnya merupakan usaha untuk mewujudkan sesuatu agar terjadi atau tidak terjadi pada masa depan. Karena itu dalam kegiatan perencanaan biasanya diperhitungkan tindakan yang akan dilakukan dan sumber daya yang diperlukan seperti SDM dan sumber daya *financial*. Itu sebabnya

dalam perencanaan, selain diperhitungkan aspek-aspek *internal* organisasi juga diperhitungkan aspek-aspek *external* organisasi.

Tujuan perencanaan *media relations* adalah:

- a. Untuk membangun *image* dan reputasi *positif* perusahaan: dengan adanya acara rutin yang memiliki nilai berita yang tinggi, maka hubungan dengan media akan semakin membaik.
- b. Untuk mengklarifikasi opini *negatif* yang kurang benar di masyarakat. Perencanaan media, bisa dilakukan dalam masa pertumbuhan, masa kontra dan masa konsesus atau kesepakatan publik terhadap isu yang dibahas dan terkait dengan perusahaan.
- c. Untuk mengalihkan perhatian publik dari isu *negatif* ke isu yang lebih *positif*. Dalam situasi perusahaan yang tidak bisa menghindari isu negatif di media massa, maka perusahaan dapat membuat agenda setting sendiri yang membuat publik juga melihat sisi lain perusahaan yang lebih *positif*.
- d. Untuk memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan.
- e. Menjaga hubungan baik serta mengevaluasi publisitas. Perencanaan yang rutin juga akan menjaga hubungan baik yang konsisten antara pengelola organisasi dengan pihak media, (Wardhani, 2008:151-152).

2. Implementasi

Satu hal penting dalam implementasi rencana adalah melakukan *monitoring*. Pada dasarnya *monitoring* merupakan bentuk kontrol dan pengumpulan informasi mengenai tahapan pencapaian tujuan sebuah program

atau kegiatan. Berdasarkan *monitoring* itu bisa diketahui apakah suatu program berjalan baik atau tidak. *Monitoring* juga diperlukan untuk mengontrol pelaksanaan kegiatan.

Belbin dalam buku Frank Jefkins mengenai implementasi itu berkaitan dengan siapa, bagaimana dan apa. Berkenaan dengan sumber daya manusia, tentu ada sebuah tim kerja yang memiliki anggota dengan pembagian tugas yang jelas untuk masing-masing orang. Berkenaan dengan metode kerja, yaitu cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan dengan serangkaian tugas dan pekerjaan yang perlu dilaksanakan. Sedangkan bentuk kerja tidak lain adalah program/kegiatan yang dimaksud untuk mencapai tujuan tertentu (Jefkins, 1992:89).

3. Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan manakala satu program/kegiatan sudah selesai. Melalui evaluasi itulah kita bisa mengetahui efektivitas program/kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Lindelmann dalam bukunya M. Linggar Anggoro ada empat komponen penting yang harus diperhitungkan dalam mengevaluasi program *public relations* yaitu

- Menetapkan sasaran dan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur walaupun tak ada yang bisa benar-benar mengukur efektivitas apapun.

- Mengukur keluaran (*output*) komunikasi. Biasanya keluaran diperlihatkan dengan apa yang terlihat, keluaran mengukur seberapa baik organisasi dipandang pihak luar.
- Mengukur hasil dan dampak komunikasi. Apakah artinya bila keluaran dari program *media relations* kita adalah cukup besarnya perhatian media massa terhadap organisasi namun hal tersebut tidak menghasilkan apa-apa.
- Mengukur dampak *institutional*. Dalam melaksanakan evaluasi program/ kegiatan *public relations* penting sekali mengaitkannya dengan pencapaian sasaran dan tujuan dari organisasi keseluruhan. Artinya, kita mengaitkan hasil dan dampak komunikasi itu pada dampak yang diharapkan organisasi, (Anggoro, 2005:68).

1.5 Kendala *Media Relations*

Hubungan media dan *pers* (*media dan pers relations*) merupakan alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dan publik. Karena peranan hubungan media dan *pers* dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (*awarnes*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi, humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi *pers* adalah kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif melalui media massa.

Disamping hal tersebut, kerjasama dengan *pers* akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan tersebut baik yang bersifat *stimultaneity effect* (efek keserempakan), efek dramatis, atau efek publisitas tinggi, dan memiliki pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat, sehubungan dengan jumlah pembaca atau *audiens* yang tersebar diberbagai tempat atau kawasan dalam waktu bersamaan, (Rachmadi, 1992:59).

Pada umumnya, *media relations* yang dilakukan atau ditugaskan perusahaan kepada humas hanya terbatas pada mengundang media di saat tertentu. Hubungan lembaga dengan mediaupun hanya sebatas pada saat acara-acara *ceremonial*. Kondisi ini menimbulkan kesan media, bahwa mereka sering hanya dimanfaatkan pada saat-saat tertentu saja. Kesan negatif ini pun melahirkan sikap antipati media. Hal itu tercermin dalam penerimaan mereka saat menerima undangan *ceremoni* dan *siaran pers* dari perusahaan. Mereka kemudian jarang sekali membaca dengan seksama undangan serta siaran *pers* tersebut. Tak jarang, para redaktur kemudian membuang undangan serta siaran *pers* ke keranjang sampah. Bahkan yang paling menyedihkan adalah bila para redaktur menyampaikan "*doktrin*" agar wartawan dibawah tanggung jawabnya tidak perlu menomor satukan undangan perusahaan atau siaran *pers* yang diberikan, kecuali penugasan dari redaksi masing-masing.

Hal diatas merupakan hubungan buruk antara media dengan perusahaan/organisasi. Padahal sesungguhnya, kegiatan *media relations* sangatlah luas, serta tidak terbatas pada acara *ceremonial* saja. Hubungan yang baik antara media dengan perusahaan atau organisasi dapat dilaksanakan secara rutin, berkesinambungan dan saling mengisi satu dengan lainnya secara seimbang. Dengan demikian media dapat mendukung upaya-upaya publikasi perusahaan dan perusahaan bisa menjadi mitra terbaik bagi media sebagai penyampai informasi/narasumber yang menarik bagi media, (Wardhani, 2008:3-4).

E. Citra

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relations*. Setiap perusahaan atau lembaga pastinya mempunyai citra yang baik dimata masyarakat.

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Seorang humas harus bisa menggalang opini publik yang baik sehingga akan tercipta citra yang baik pula bagi instansi atau organisasi. Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis. Namun, wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk yang datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, (Ruslan, 1997:75).

Kesan yang baik terhadap suatu instansi atau organisasi dapat dilihat dari kepercayaan dan pendapat masyarakat terhadap instansi atau organisasi. Sebagai seorang humas harus dapat meyakinkan dan menumbuhkan kepercayaan dihati masyarakat sehingga akan mudah memberikan kebijakan dan informasi yang menguntungkan bagi semua.

Menciptakan citra positif pada suatu perguruan tinggi atau organisasi tidak lepas dari pengaruh opini publik. Apabila opini publik yang berkembang positif maka citra organisasi akan positif begitu juga sebaliknya, apabila opini publik negatif maka citra yang dimiliki organisasi juga negatif. Hal ini menuntut humas untuk menggalang opini publik yang positif dengan baik. Opini yang berkembang dimasyarakat sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, untuk membentuk opini publik yang positif diperlukan suatu strategi yang sistematis bagaimana cara berkomunikasi untuk menggalang opini publik yang positif. Sehingga, kesan atau citra tentang perusahaan tersebut oleh masyarakatpun positif.

Menurut M. Linggar Anggoro (2001:59-68), ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal didalam PR, yaitu:

a. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Citra cermin diakui oleh perusahaan bersangkutan, terutama pemimpinnya yang merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra dimasyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan citra negatif yang muncul.

b. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Citra yang berlaku ini adalah salah satu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

c. Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra harapan adalah seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau produk yang ditampilkan tersebut lebih

dikenal (*good awarness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. Dalam hal ini PR berupaya untuk ikut bertanggungjawab untuk mempertahankan citra perusahaan.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Majemuk disini maksudnya jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk itu, antara lain adalah dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol-simbol tertentu dan sebagainya.

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan, terciptanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dimata khalayak atau publiknya akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan. Ruslan juga mengatakan bahwa pengertian citra itu sendiri abstrak

atau *intangible*, tetapi wujudnya dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian, semacam rasa hormat dari publik sekelilingnya, (Ruslan, 1997:37).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Peneliti mengklasifikasikan penelitian ini sebagai penelitian kualitatif karena penelitian ini termasuk jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang dapat menunjukkan mengenai kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, juga tentang fungsionalisasi organisasi, pergerakan-pergerakan sosial, atau hubungan kekerabatan (Strauss, 1997:11).

Selain itu, penelitian ini disebut sebagai penelitian kualitatif karena penulis tidak menjelaskan hubungan dan tidak menjelaskan hipotesa atau membuat prediksi, karena hanya memparkan suatu peristiwa (Rakhmat, 2001:24). Pada penelitian ini, penulis menggambarkan secara detail mengenai strategi *media relations* yang dikemas oleh Biro Humas dan Protokol (BHP) melalui pembentukan program dan aktifitas kegiatan *media relations*. Ini berdasarkan data-data yang ditemukan dilapangan serta didukung oleh konsep dan teori yang terkait dengan permasalahan penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendiskripsikan pelaksanaan *media relations* yang dilakukan BHP dalam membentuk citra “unggul dan islami” pada tahun 2011 di UMY, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya, (Moleong, 2002:6).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dimana metode tersebut dapat dijabarkan sebagai suatu pendekatan untuk mempelajari maupun menerangkan suatu kasus (*case*) dalam konteksnya secara natural tanpa ada intervensi dari pihak luar (Yin, 2004:1). Metode ini biasa digunakan untuk menjawab pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat karakter yang khas dari suatu kasus yang dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 1988:66). Dalam penelitian ini yang menjadi kasus oleh peneliti adalah pelaksanaan *media relations* yang dilakukan oleh Biro Humas dan Protokol (BHP). Sehingga pendekatan studi kasus ini digunakan dengan tujuan untuk melihat bagaimana Biro Humas dan Protokol (BHP) melaksanakan kegiatan-kegiatan *media relations*

2011 untuk membentuk citra “Unggul dan Islami” di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2011. Mengambil tempat di Biro Humas dan Protokol (BHP) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Jl. Lingkar Barat Tamantirto, Kasihan Bantul-Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong dalam bukunya “Metode Penelitian Kualitatif”, pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan penelitian, karena dari sinilah peneliti dapat mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitiannya. Teknik pengumpulan data ini tentunya harus disesuaikan dengan jenis penelitian yang akan dilakukan agar mempermudah dalam pengumpulan data yang akhirnya akan mendapatkan data yang valid dan sesuai. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

4.1 Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku-buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya (Nasution, 1995:145).

- Buku-buku yang berhubungan dengan tema penelitian yaitu *media relations* sebagai dasar teori.
- Dokumen dan data BHP yang berhubungan dengan *media relations* dan keperluan penelitian di kampus UMY. Misalnya prosedur sistem mutu/prosedur layanan informasi dan publikasi BHP UMY.

4.2 Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. (Deddy Mulyana, 2001:180). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur atau wawancara mendalam yang dapat dilakukan secara spontan tanpa ada batasan variabel.

Dalam penelitian ini, wawancara akan ditujukan kepada pihak-pihak yang berkompeten serta memiliki informasi tentang pelaksanaan *media relations* BHP UMY, yang dalam hal ini adalah

- Kepala Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2011, Achmad Ma'ruf, SE, MSi.
- Staf Humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2011, Novy Diana Fauzie, Ss.

- Wartawan pendidikan, (Yulianingsih-Republika) yang biasa meliput di UMY.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka yang terpenting adalah proses dan maknanya bukan pada produknya, pekerjaan mengumpulkan data bagi penelitian kualitatif harus diikuti dengan menuliskan, mengedit, mengklarifikasikan, mereduksi dan meyajikan, (Muhajir, 1990:51).

5.1 Pengumpulan data

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data yang sesuai dengan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu study deskriptif. Yaitu menggunakan teknik berupa studi pustaka, serta wawancara secara mendalam (*indepth interview*).

5.2 Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan sesuai dengan permasalahan penelitian. Setelah mendapatkan data-data maka data tersebut dibaca, di pelajari dan di telaah secara seksama. Kemudian diambil sesuai kebutuhan peneliti. Langkah selanjutnya kemudian melakukan pemilihan, pengkategorian, penyederhanaan dan pemusatan data

yang ada di lapangan dengan yang relevan dengan permasalahan peneliti (mereduksi data), (Matthew, 1992:16).

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

5.3 Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi dalam bentuk deskriptif naratif. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data tersebut.

5.4 Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah membuat kesimpulan dari hasil pemikiran dengan jalan melakukan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang telah didapat, (Nasution,1995: 149). Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapat dari penyaji data tersebut.

6. Validitas data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Menurut Nasution (1992:15), triangulasi adalah upaya-upaya untuk mengecek kebenaran tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178).

Selanjutnya Lexy J. Moleong menjelaskan bahwa cara yang dapat digunakan dalam triangulasi data adalah dengan menggunakan sumber data yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dalam penelitian ini dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara informan, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan sebagai acuan untuk melakukan penelitian di BHP.