

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media relations merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi Yosali Iriantara (2005:32). Sebuah organisasi berupa pemerintahan, perusahaan, institusi pendidikan, lembaga dan lain-lain. Yogyakarta merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang mempunyai begitu banyak organisasi dan salah satunya institusi pendidikan. Yogyakarta juga merupakan kota pelajar, terlihat dengan begitu banyaknya perguruan tinggi yang ada untuk siapapun yang datang ke provinsi yang terkenal juga dengan pariwisatanya. Banyaknya perguruan tinggi mulai dari perguruan tinggi negeri maupun swasta yang menawarkan begitu banyak fasilitas pendidikan yang bermacam-macam.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbesar yang ada di Yogyakarta, yakni dibuktikan dengan pemberitaan dari salah satu media *online* Republika yang menulis bahwa Universitas Muhammadiyah merupakan perguruan tinggi swasta nomor satu di Yogyakarta versi *4ICU* pada juli tahun 2013. Dalam pemberitaan tersebut, informasi tidak semata berasal dari media tersebut. Melainkan berita yang diberikan oleh Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta, dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menggunakan *media relations* sebagai penghubung antara universitas dengan media massa.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melaksanakan kegiatan *media relations* yaitu dengan menggunakan sebuah biro yang khusus melakukan kegiatan kehumasan, baik internal maupun eksternal universitas. Internal universitas meliputi, pegawai, dosen, dan civitas akademika. Sedangkan eksternal meliputi media massa yang dilanjutkan ke publik. Maka dari itu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta membentuk sebuah biro yaitu Biro Humas dan Protokol. Biro Humas dan Protokol sendiri memiliki urusan-urusan yang *concern* dengan kegiatannya masing-masing termasuk urusan humas yang fokus pada *media relations*. Humas memiliki tugas dalam kegiatan *media relations*. Yaitu membina hubungan baik dengan media massa. Biro Humas dan Protokol sebagai salah satu bagian penting dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mendukung pembangunan reputasi dan keberadaannya diterima oleh eksternal khususnya pada media massa. Biro Humas dan Protokol dalam hal ini urusan humas dengan kegiatan *media relations*, menggunakan pemberitaan untuk mendukung pembentukan reputasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dikarenakan sebagai fungsi utama dalam setiap publisitas dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sendiri.

Peneliti telah melakukan pra survey dengan melakukan wawancara dengan Ka. urusan humas Biro Humas dan Protokol bidang *media relations* dan Beliau mengatakan :

“Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan satu-satunya perguruan tinggi swasta di Yogyakarta yang memiliki humas dengan fokus *media relations*. Terhitung bulan juni 2013 saya resmi sebagai kepala urusan humas yang fokus pada *media relations*”. (Hasil wawancara melalui Ka. urusan humas BHP, Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP., M.Si, 19 September 2014)

Dari hasil wawancara terlihat bahwa humas BHP yang fokus dengan *media relations*, baru berjalan lebih dari satu tahun dalam melakukan kegiatan *media relations*. Beliau juga mengatakan bahwa kegiatan *media relations* yang dilakukan humas dengan media massa adalah dengan menggunakan *press release*, *press gathering*, dan *press conference* beserta undangan peliputan. Humas membuat *press release* setiap harinya dan mengirimkan kepada media cetak. Kegiatan *press gathering* seperti ketika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta membuat acara syawalan setelah *idul fitri* dan acara ulang tahun kepala Biro Humas dan Protokol. Wartawan diundang sambil bersilaturahmi, pihak kampus melakukan launching tentang prestasi-prestasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta kepada media dan ikut mengadiri acara ulang tahun yang dirayakan langsung oleh Biro Humas dan Protokol sendiri. Untuk kegiatan *Press conference* pun dilakukan tergantung dari pihak kampus yang membuat acara. Jika pihak kampus ingin melakukan kerjasama dengan pihak luar baik dalam maupun luar negeri atau ada acara diluar negeri maupun prestasi diluar negeri, wartawan diundang untuk dilakukan jumpa pers.

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 publiknya. Itu sebabnya, *media relations* menjadi sangat strategis bagi organisasi. Lebih jauh lagi, dalam berkomunikasi dan menjalin relasi itu, organisasi pun menggunakan media massa untuk menjaga reputasinya.

Biro Humas dan Protokol sendiri juga memiliki berbagai macam kategori wartawan ketika melakukan komunikasi dengan media massa. Pertama, wartawan eksklusif yang merupakan wartawan yang memiliki hubungan paling baik dengan Biro Humas dan Protokol, dan wartawan umum yang memiliki hubungan biasa dengan Biro Humas dan Protokol. Sejauh ini, hubungan humas dengan media massa baik dari media cetak, elektronik maupun media baru dikatakan baik dan berjalan dengan lancar. Dari masalah diatas, Peneliti ingin melihat kegiatan *media relations* Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam membina hubungan baik dengan media massa pada periode juni 2013 - juni 2014. Nantinya akan menjadi rekomendasi perbaikan untuk kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Biro Humas dan Protokol sendiri.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kegiatan *media relations* yang dilakukan Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam membina hubungan baik dengan media massa pada periode juni 2013 - juni 2014?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *media relations* Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mendapatkan pemberitaan yang baik pada setiap publisitas dengan media massa pada periode juni 2013- juni 2014.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah referensi ilmu pengetahuan tentang pengembangan kegiatan *media relations* didalam sebuah organisasi khususnya perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi Biro Humas dan Protokol khususnya humas dalam melakukan kegiatan *media relations* agar menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

E. Kerangka Teori

1. Rujukan Penelitian

Penelitian tentang kegiatan *media relations* Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebelumnya pernah dilakukan. Yaitu berjudul “Pelaksanaan Kegiatan *Media Relations* Biro Humas dan Protokol (BHP) dalam Membentuk Citra “Unggul dan Islami” di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Periode 2010-2011” oleh Misra Ayu sebagai peneliti. Penelitian ini membahas tentang pelaksanaan kegiatan *media relations* yang dilakukan Biro Humas dan Protokol UMY dalam membentuk citra “Unggul dan Islami” pada periode 2010-2011.

Penelitian menunjukkan bagaimana pelaksanaan kegiatan *media relations* yang difokuskan dengan publisitas UMY yang berkaitan dalam membentuk citra UMY yang “Unggul dan Islami”. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa citra yang dibentuk oleh BHP UMY melalui kegiatan *media relations* masih sangat kurang dalam pelaksanaannya. BHP hanya fokus terhadap pemberitaan saja tanpa melihat citra yang ingin dibentuk oleh UMY. Peneliti mengharapkan BHP memfokuskan pada agenda untuk membentuk citra UMY yang Unggul dan Islami.

Perbedaan penelitian yang sekarang dengan yang sebelumnya terletak dari variable yang diteliti. Jika penelitian berisi tentang kegiatan *media relations* dalam membina hubungan dengan media massa. Penelitian sebelumnya hanya meneliti tentang citra yang dibangun oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Temuan yang didapatkan juga berbeda. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan apa yang dibangun oleh Biro Humas dan Protokol dengan kegiatan *media relations* dalam membangun dengan media massa. Sedangkan penelitian sebelumnya hanya berdasarkan kegiatan *media relations* dalam meningkatkan citra “Unggul dan Islami”.

2. *Media Relations*

2.1 Pengertian *Media Relations*

Media relations merupakan hal yang akan selalu berkaitan dengan seorang *Public Relations*/Humas dalam sebuah organisasi. Humas melakukan sebuah kegiatan *media relations* yang juga sama kaitannya dengan media massa karena mereka akan selalu melakukan komunikasi dalam melakukan publisitas kegiatan organisasi. *Media relations* merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk hal yang berhubungan dengan kepentingan sebuah proses publikasi dan publisitas dalam hal kegiatan program kerja untuk kelancaran komunikasi seorang *Public Relations*/Humas.

Maka dari itu *media relations* berfungsi menyampaikan pesan kepada publik untuk membangun dan meningkatkan citra melalui berbagai jenis media. Lesly (1991:7) menjelaskan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media organisasi. Lesly memberikan penekanan dalam *media relations* lebih pada publisitas.

Franks Jefkins (1992:98) juga memberikan definisi *media relations* sebagai berikut :

“*Media Relations* atau sering disebut dengan hubungan pers adalah 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”.

Sementara itu Sam Black dan Melvin L. Sharpe menjelaskan tentang *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 (1988:37). Yosol Iriantara (2005:32) juga memberikan pengertian *media relations* yaitu bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antar organisasi, dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Bisa dilihat bahwa pengertian *media relations* berdasarkan pada sebuah relasi antara organisasi/perusahaan dengan para media. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa sebuah organisasi/perusahaan menggunakan media massa sebagai alat penyampai pesan. Semakin banyak publik yang mengakses pemberitaan sebuah organisasi/ perusahaan maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi/perusahaan tersebut.

Kesimpulannya, *media relations* merupakan keterkaitan secara langsung maupun tak langsung antara sebuah organisasi dan media massa. Keduanya saling membutuhkan dan masing-masing memiliki kebutuhan yang sama. Keduanya akan saling bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan masing-masing didalam organisasi mereka. Maka dari itu bisa dipahami bahwa pengertian *media relations* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas sebuah perusahaan dalam membina hubungan dengan media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan publisitas organisasi ke publik.

2.2 Prinsip Kerja Media Relations

Kegiatan *media relations* akan membawa efek yang sangat besar apabila dilakukan dengan menggunakan prinsip kerja yang tepat. Menurut Frank Jefkins (1992:101), beberapa hal yang harus diperhatikan praktisi atau institusi PR dalam menyelenggarakan *media relations* adalah:

1. Memahami dan melayani media setiap saat.

Memahami dan melayani media ini dapat dilakukan dengan cara memahami siapa dan bagaimana media massa itu. Salah satu cara yang dilakukan dalam memahami media adalah mengerti bagaimana *mediascape* dari media massa tersebut. *Mediascape* merupakan singkatan dari media dan *landscape*. Secara harfiah *landscape* adalah gambaran yang merepresentasikan pandangan atas pemandangan alam yang meliputi dataran, lembah, gunung, hutan, laut, dan air. Ada media massa yang biasa saja, bahkan tidak menonjol sama sekali sehingga tidak membawa pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Inilah yang disebut dengan *mediascape* (Iriantara, 2005:143).

2. Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media.

Prinsip kerja yang kedua dari *media relations* adalah membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media. Pada bagian ini, seorang *Public Relations* harus siap menyediakan dan memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja. Hanya dengan cara inilah seorang *Public Relations* akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh wartawan.

3. Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat.

Yang dimaksud dengan menyediakan salinan informasi salinan informasi yang memadai dan akurat, adalah menyediakan reproduksi foto-foto yang baik dan menarik serta jelas.

4. Bekerja sama dalam penyediaan materi informasi

Sebagai contoh, seorang *Public Relations* dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

5. Menyediakan fasilitas verifikasi

Praktisi *Public Relations* juga perlu memberi kesempatan kepada jurnalis melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contohnya konkretnya, para jurnalis itu diijinkan untuk langsung menengok fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi yang hendak diberitakan.

6. Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media

Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Dari pemahaman diatas, dapat dipahami bahwa seorang *Public Relations* harus memiliki prinsip kerja tepat dalam melakukan kegiatan media relations. Enam prinsip diatas haruslah dimiliki agar kegiatan berjalan dengan

lancar serta bisa membina hubungan yang baik dengan media massa dan keduanya saling menguntungkan.

2.3 Proses *Media Relations*

Sebuah organisasi yang menjalankan kegiatan *media relations* haruslah mengikuti dari proses *media relations* itu sendiri. Kegiatan tidak akan bisa dijalankan dengan lancar jika tidak mengikuti sebuah proses. Karena proses merupakan suatu langkah penyempurnaan sebuah kegiatan sehingga dengan adanya proses, kegiatan akan bisa dilakukan dengan sangat baik dan hati-hati. Proses *media relations* yaitu :

1. Perencanaan

Perencanaan pada dasarnya merupakan usaha untuk mewujudkan sesuatu agar terjadi atau tidak terjadi pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, dalam kegiatan perencanaan pada dasarnya selalu diperhitungkan tindakan yang akan dilakukan serta sumber daya yang diperlukan seperti SDM dan Keuangan. Maka dari itu, perencanaan juga diperhitungkan dari aspek-aspek internal dan eksternal organisasi. Adapun tujuan *media relations* antara lain :

- 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-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 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

Implementasi 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 (Jefkins, 1992:89). Implementasi dalam *media relations* berkaitan dengan media dan bagaimana hubungan sebuah organisasi/perusahaan dengan media. Cara implementasi yang baik adalah dengan metode yang paling efektif dalam pengerjaannya dan juga menggunakan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan dan menyelesaikan tugas dengan baik.

3. Evaluasi

Evaluasi merupakan salah satu tolak ukur untuk mengetahui tercapai atau tidaknya sebuah kegiatan. Dengan evaluasi kita akan mengetahui sejauh mana keefektifan kegiatan yang dilakukan. Menurut Lindelmann dalam buku M.Linggar Anggoro ada empat komponen penting yang harus diperhitungkan dalam mengevaluasi program *public relations* yaitu :

- a. Menetapkan sasaran dan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur walaupun tak ada yang bisa benar-benar mengukur efektifitas apapun.
- b. Mengukur keluaran (*output*) komunikasi. Biasanya keluaran diperlihatkan dengan apa yang terlihat, keluaran mengukur seberapa baik organisasi dipandang pihak luar.
- c. 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.

- d. 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).

2.4 Strategi Media Relations

Strategi merupakan perencanaan yang dibuat oleh sebuah organisasi sebagai salah satu fungsi dari sebuah proses manajemen untuk menetapkan tujuan, pencapaian posisi organisasi. Strategi dalam hal kegiatan *public relations*/humas adalah usaha untuk menciptakan pandangan para *stakeholders* untuk mendukung sebuah kegiatan (Ruslan, 2006:133).

Pendekatan strategi menurut Iriantara (2008:80-94) antara lain:

1. Mengelola relasi

Mengelola relasi yang baik dengan media adalah sebuah hal yang mutlak dan harus dilakukan untuk menunjang kegiatan seorang humas karena inti dari kegiatan seorang humas adalah komunikasi dan relasi. Menjalin dan mengelola hubungan yang baik dengan media haruslah seimbang baik media media sebagai institusi maupun dari wartawan sendiri karena keduanya sama penting dalam menunjang kedua hal tersebut. Agar

mendapatkan pemberitaan yang baik dan berkualitas maka seorang humas haruslah membuat komunikasi yang intens diantara kedua belah pihak.

2. Mengembangkan strategi

Jika relasi dengan media massa sudah baik dan *intens*, maka lakukanlah strategi *media relations* untuk semakin menunjang hubungan yang baik dengan media karena strategi *media relations* sangatlah penting untuk dikembangkan agar program bisa berjalan dengan baik.

3. Mengembangkan jaringan (*Networking*)

Mengembangkan sebuah jaringan adalah hal utama dan pokok dalam berbagai kegiatan *media relations*. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Kunci dari sebuah awal membuka jaringan adalah dengan menjalin relasi yang baik dengan media massa.

Mengelola relasi adalah sebuah kunci bagaimana menjalin hubungan dengan pihak yang menjadi kolega kita. Dengan mengelola relasi kita bisa mengelola hubungan yang baik dengan kolega dalam hal ini khusus pada media. Dengan begitu media memberikan timbal balik yang seimbang jika kita dapat mengelola relasi dengan baik. Jika dirasa relasi kita dengan media dikatakan baik, maka yang diharuskan

selanjutnya strategi dalam membuat program yang akan dijalankan dan itu harus memberi kesan yang positif dengan media.

Mengelola relasi dan mengembangkan jaringan tidaklah cukup untuk memantapkan strategi *media relations*. Memperluas jaringan adalah kunci dari tolak ukur sejauh mana organisasi dikenal banyak media. Maka dari itu dengan mengembangkan jaringan, banyak media akan yang akan menjadi relasi sebuah organisasi atau perusahaan. Juga memantapkan eksekusi kegiatan *media relations* agar menjadi lebih baik dan positif dimata media.

Dari tiga strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah *media relations* memerlukan sebuah perencanaan yang baik dan matang dalam membangun hubungan dengan media massa. Dengan begitu, arus komunikasi yang dilakukan oleh humas berjalan dengan baik. Pada dasarnya sebuah hubungan yang baik akan menunjang hasil yang baik pula. Baik itu dalam organisasi maupun hubungan secara personal.

2.5 Program *Media Relations*

Menurut Scott M. Cutlip, menulis sebuah program adalah tangan tersendiri bagi seorang humas. Ketika program dirasa mendukung dari tujuan organisasi, atasan akan tahu dan mengerti bahwa seorang humas telah melakukan pekerjaan sebagai dari tim manajemen (Cutlip, 2006:362). Dengan sebuah aktivitas yang dilakukan humas dalam membuat program *media*

relations, hubungan antara organisasi dengan media yang masing-masing diwakili oleh humas maupun wartawan diharapkan menjadi lebih baik. Bentuk-bentuk dari kegiatan program *media relations* antara lain:

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 narasumber media, (Wardhani, 2008:14).

Dari hal tersebut disimpulkan bahwa program *media relations* atau aktivitas yang dilakukan humas sangatlah penting dalam kegiatan yang dilakukan humas sendiri. Membuat sebuah program adalah hal yang wajib dilakukan oleh humas untuk membangun hubungan dengan media massa.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena penelitian ini memiliki prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati Bogdan & Taylor

(1975:5). Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Selain itu, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena peneliti tidak menjelaskan sebuah hubungan dan hipotesa atau prediksi berdasarkan suatu peristiwa yang terlihat (Rakhmat, 2001:24). Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara menyeluruh pada kegiatan *media relations* Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ini berdasarkan data-data yang ditemukan dilapangan serta didukung oleh konsep dan teori yang terkait dengan masalah penelitian ini.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2014 - Februari 2015. Mengambil tempat di Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang beralamatkan, Jl. Lingkar Barat Tamantirto, Kasihan Bantul, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Moleong mengatakan dalam bukunya bahwa pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang tidak bisa dihindari dalam sebuah penelitian, Karena dari sana peneliti bisa mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan pada penelitiannya. Teknik pengumpulan data ini harus disesuaikan

dengan jenis penelitian yang dipilih peneliti, agar mempermudah dalam pengumpulan data dan mendapatkan hasil yang valid dan sesuai. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui :

3.1 Sumber Tertulis/dokumen-dokumen

Data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, rekam video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2002:6).

Teknik yang dalam pengumpulan data menggunakan sumber data yang tertulis yaitu dokumen-dokumen dan data dari Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berhubungan dengan *media relations* dan keperluan penelitian di lokasi penelitian yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Misalnya data-data tentang semua kegiatan *media relations* Biro Humas dan Protokol seperti *press release*, *press conference*, dan *press gathering*.

3.2 Wawancara

Lincoln dan Guba (1985:266) mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara yang digunakan adalah wawancara tak terstruktur atau wawancara mendalam yang dapat dilakukan tanpa ada batasan variabel. Dalam penelitian ini, wawancara akan ditujukan kepada pihak-pihak

yang berkaitan dengan penelitian serta memiliki informasi tentang kegiatan *media relations* Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang dalam hal ini adalah:

- Kepala Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2014, Ratih Herningtyas, S.IP., M.A.
- Kepala Ur. Humas Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP., M.Si.
- Wartawan media cetak, Yuesta Putu- wartawan BERNAS.
- Wartawan televisi, Hendrawan Setiawan-Pemred TV One Yogyakarta.
- Wartawan radio, Mahadevi- wartawan radio Pro 2 FM.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hal terpenting dalam penelitian ini adalah proses dan maknanya bukan pada produknya, pekerjaan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif harus diikuti dengan menuliskan, mengedit, mengklarifikasikan, mereduksi, dan menyajikan (Muhajir, 1990:51).

4.1 Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan aktivitas dimana metode tersebut merupakan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini ditujukan untuk Penelitian yang dilakukan pada tahapan yaitu menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi deskriptif dengan metode analisa kerja yaitu menyelidiki secara terperinci aktivitas dan pekerjaan manusia, dan hasil penelitian

tersebut dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang. Dalam penelitian ini, studi yang mendalam dilakukan terhadap kelakuan-kelakuan pekerja terhadap gerak-gerik mereka dalam melaksanakan tugas, penggunaan waktu secara efisien dan efektif, dan lain-lain. Data yang diteliti, kemudian di analisa diberikan interpretasi, dan diadakan generalisasi dalam menetapkan sifat-sifat dan kriteria-kriteria pekerjaan yang baik, rencana perbaikan, keseimbangan berusaha dan bekerja serta aktivitas (Nazir, 1988:71). Pengumpulan data juga disertakan studi pustaka, serta wawancara lebih dalam.

4.2 Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang ada pada data yang berkesinambungan sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Setelah data didapat, data tersebut kemudian dibaca, dipelajari dan di teliti dengan seksama dan diambil sesuai kebutuhan dari peneliti. Selanjutnya dilakukan pemilihan, pengkategorian, penyederhanaan dan pemusatan yang ada di lapangan dengan yang relevan dengan permasalahan peneliti (Matthew, 1992:16).

4.3 Penyajian Data

Langkah yang akan dilakukan selanjutnya adalah menggambarkan peristiwa atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi kedalam bentuk deskriptif naratif. Dengan memperhatikan penyajian-penyajian akan

dipahami sesuatu yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan yang beracuan pada penyajian data tersebut.

4.4 Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir yang dilakukan adalah membuat kesimpulan dari hasil pemikiran dengan jalan melakukan perbandingan mengenai kenyataan dilapangan dengan teori berdasarkan data yang telah didapat (Nasution, 1995:149). Dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi dari pokok penelitian dalam rumusan masalah yang dibuat, dan nanti akan ditarik kesimpulan untuk menyelesaikan masalah yang didapat dari sajian data penelitian.

5. Validitas Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178). Patton (1987:331) juga mengatakan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Maka dari itu, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan sumber dalam penelitian ini, yaitu dengan membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil dengan wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan data dari dokumen

yang berkaitan sebagai panduan untuk melakukan penelitian di Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk mempermudah penyajian dari hasil analisis data dan mempermudah proses analisis dalam penelitian. Maka dari itu, penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab. Bab pertama terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian. Bab ini disajikan sebagai pendahuluan dan pengantar isi dari pembahasan penelitian untuk bab-bab berikutnya.

Bab kedua berisi tentang gambaran deskripsi objek penelitian. Bab ini berisi profil tentang Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai objek penelitian yang akan menggambarkan tentang objek penelitian dan memberikan informasi yang mendukung dari objek penelitian tersebut. Bab ketiga berisi tentang hasil analisis penelitian, dan bab keempat berisi tentang kesimpulan penelitian dan juga saran untuk penelitian kedepannya.