

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pihak pemerintah ataupun sektor swasta mulai banyak menggunakan peran *Public Relations* atau Humas. *Public relations* atau humas berperan sangat penting untuk membentuk citra/reputasi yang baik dan positif bagi organisasi yang dinaunginya dimata masyarakat. Organisasi pemerintah mulai menerapkan peran humas berlandaskan pada UU nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP). Humas ditingkat pemerintah dibentuk sebagai penghubung masyarakat dengan pemerintah. Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Daerah/Kabupaten, serta instansi atau organisasi lain pemerintahan mulai menambahkan humas kedalam struktur organisasinya masing-masing.

Komarudin (2014:49) mengatakan bahwa humas harus berperan nyata dalam era keterbukaan informasi publik. Era reformasi, demokratisasi, dan transparansi, membawa dampak yang cukup signifikan terhadap bidang tugas kehumasan. Secara umum, tugas humas menyampaikan, mensosialisasikan setiap kebijakan instansi/organisasi, langsung atau tidak langsung, kepada publik/masyarakat melalui berbagai media dan sarana yang ada/dimiliki.

Salah satu cara yang diterapkan dalam kegiatan kehumasan adalah *media relations*, dimana pada masa sekarang media massa memegang peranan penting dalam pembentukan opini publik serta pencitraan dari suatu

organisasi. Istilah pers/media massa sendiri sering diidentikkan dengan media cetak dan media elektronik. Oleh sebab itu, banyak kegiatan dalam *media relations* menekankan betul pada penjalinan hubungan baik dengan perusahaan media–media tersebut terutamanya media cetak.

Hal ini tidak terlalu mengherankan, mengingat media cetak merupakan media massa pertama dalam peradaban manusia. Sekarang informasi tidak hanya disampaikan secara tertulis. Informasi juga disampaikan secara auditif atau audiovisual. Dimana saat ini masyarakat komunikasi massa mengantungkan kebutuhan informasi pada media massa.

Disamping itu, kini di Indonesia beroperasi beberapa stasiun televisi yang mengudara secara nasional baik yang milik swasta, diantaranya MNC Group (RCTI, MNC TV, Global TV), TV One, ANTV, Metro TV dan Media Indonesia, Trans Corp (TRANS7, TRANSTV), NET TV, maupun yang dimiliki negara yakni TVRI. Belum termasuk stasiun televisi lokal baik milik swasta maupun pemerintah kota/ kabupaten. Media massa kini tidak lagi dianggap sebagai entitas tunggal institusi masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya, perubahan media massa yang menjadi industri, perubahan sistem politik yang turut mengubah kebijakan media, dan dorongan revolusi teknologi yang turut mempengaruhi pertumbuhan dan penyebaran usaha media massa. Persaingan media pun menjadi sangat ketat, sementara media tidak hanya bisa hidup dari idealisme dan mengusung kepentingan publik, karenanya media harus memiliki basis ekonomi yang kuat.

Oleh karena nyaris tidak ada kegiatan yang tak melibatkan media massa dalam kehidupan banyak organisasi di Indonesia. Itu sebabnya *media relations* menjadi bagian penting dalam program dan kegiatan PR dimana pun terutamanya pada sektor pemerintah. Menjalin hubungan baik dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata stakeholdernya.

Hubungan baik dengan media tentunya disertai harapan agar berbagai kegiatan yang dijalankan organisasi diliput media secara jujur, akurat dan berimbang. Untuk mencapai maksud tersebut maka organisasi wajib mengembangkan hubungan yang kokoh dan erat dengan media cetak, media penyiaran ataupun media online. Tujuannya agar citra positif organisasi di mata para stakeholdernya bisa terus terjaga dengan baik.

Media massa menjadi sangat penting bagi kegiatan dan program PR lantaran media massa memang memiliki kekuatan. Dimana sebagai salah satu *stakeholders* eksternal, media massa atau pers mempunyai peranan penting, yakni bukan hanya sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak, tetapi media massa juga memiliki fungsi mendidik, mempengaruhi, menghibur dan menginformasikan sesuatu. Dengan fungsi media massa yang sedemikian rupa, media mampu membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku, mendorong tindakan dan ada juga yang menyebutkan bahwa media massa juga dapat membantu masyarakat untuk merumuskan cara memandang dunia, terutamanya hal yang berkaitan dengan pembentukan image dan citra dari suatu organisasi.

Organisasi baik pemerintah maupun swasta memiliki tuntutan untuk memberikan pelayanan publik dengan baik. Peningkatan pelayanan publik adalah peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Pemerintah dapat mewujudkan komitmen itu dengan bersinergi kepada media massa dan masyarakat. Secara spesifik dalam konteks peran media yang bebas dan independen, Anokwa, Lin dan Salwen, (2005: 5), menekankan perlunya peran pers yang independen dalam mendukung demokrasi kehidupan bernegara. Untuk itu, media harus mengorganisasikan pesan yang bermanfaat dan mudah dipahami oleh khalayak. Dengan kata lain, media massa memegang peran penting dalam mendifusikan jalannya pemerintahan yang demokratis kepada rakyat (dalam Susanto, 2013:477).

Menurut McQuail (2005:58), “media beroperasi di ruang publik sesuai kepentingan pengguna, kegiatan utamanya adalah memproduksi, mendistribusikan konten simbolik, dan partisipasi bersifat profesional, terarah serta bebas nilai kepentingan” Dalam hal ini, yang diperlukan adalah media yang tidak dipengaruhi oleh berbagai kekuatan sosial, ekonomi maupun politik dan lebih mengedepankan transparansi informasi kepada khalayak. Pertanyaannya, sejauhmana media massa di Indonesia bisa bersikap independen, lepas dari pengaruh elite dalam pemerintahan, politisi maupun para pemilik pers (dalam Susanto, 2013:477).

Namun hal ini akan menjadi menarik apabila suatu organisasi khususnya organisasi pemerintah secara intensif melakukan *media relations* dengan perusahaan media baik media cetak maupun media elektronik dalam

bentuk pengadaan perjanjian kontrak bisnis. Hal inilah yang terjadi pada Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara yang melakukan *media relations* dengan pendekatan kontrak bisnis kepada Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah. Barito Utara sendiri merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Kalimantan Tengah. Dalam mengelola kemajuan masyarakat hasil pemekaran daerah, pemerintah Kabupaten Barito Utara sangat memperhatikan isu–isu pemerintahan yang berkembang ditengah masyarakat. Oleh karena itu Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara ditugaskan sebagai instansi yang bertanggung jawab atas pengolahan informasi dalam Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara sesuai dengan Peraturan Bupati Barito Utara Nomor 16 Tahun 2017.

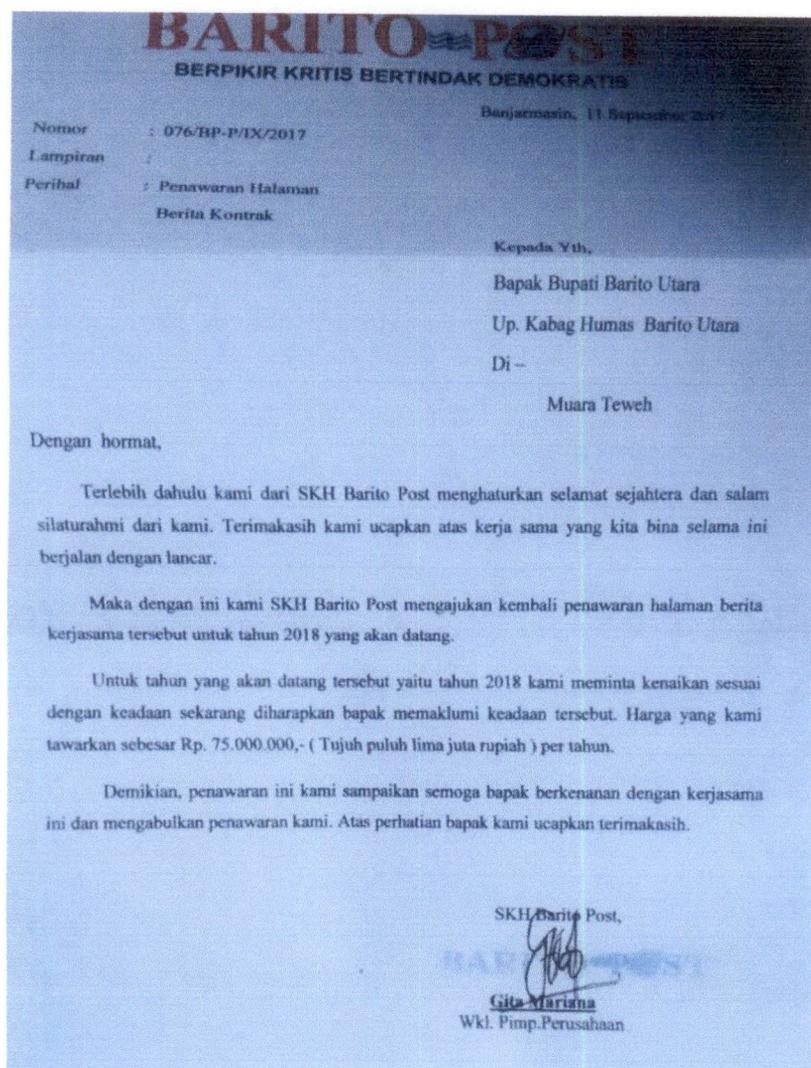
Dalam melaksanakan tugasnya Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara mengedepankan hubungan dengan *partner* media untuk menyaring isu–isu yang dilempar ketengah masyarakat. Dimana berdasarkan hasil pra survey lapangan diketahui bahwa dalam menjalin *media relations* tersebut dengan beberapa perusahaan media, Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara mengadakan perjanjian yang disebut nota kerjasama dengan nilai anggaran tertentu. Berikut beberapa contoh nota kerjasama antara Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara dengan beberapa perusahaan media lokal maupun nasional.

Terjalannya kontrak kerjasama yang dilakukan oleh humas pemerintah daerah Kabupaten Barito Utara ini bukan tanpa sebab. Menurut penjelasan humas yang diwakili oleh bapak Mujiburrahman, S. Sos selaku Kepala Seksi Kemitraan Media Publik pada saat proses pra survey menjelaskan bahwa sebelum terjalannya kontrak kerjasama ini pihak humas kesulitan untuk mengkoordinir teman media dalam peliputan, klarifikasi, release, pemberitaan yang dimuat oleh kedua media tersebut (wawancara 13 oktober 2018). Setelah sekian banyak berita negatif yang diberitakan oleh kedua media tersebut pihak humas melakukan koordinasi dengan kedua media tersebut. Dalam tahapan koordinasi tersebut pihak media mengajukan penawaran kontrak kerjasama. Media mewarkan apabila pihak humas bersedia melakukan kontrak kerjasama maka pihak media akan memberikan halaman berita khusus untuk memberitakan kinerja lingkup Pemerintahan Daerah Kabupaten Barito Utara.

Pihak Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara beranggapan bahwa jika menjalin kerjasama dengan kedua media tersebut humas akan lebih mudah melakukan kontrol terhadap pemberitaan dari kedua media tersebut, maka humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara bersedia untuk menjalin hubungan kontrak kerjasama dengan Barito Post dan TVRI Kalimantan tengah.

Berikut lampiran surat penawaran kontrak kerjasama yang ditawarkan oleh Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah kepada pihak Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara:

Gambar 1.1 Surat penawaran Barito Post



Sumber: Arsip Kantor Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian

Barito Utara



**SURAT PERINTAH KERJA**  
NOMOR : 03a/APBD.II/DISKPI/2017  
TANGGAL : 11 JANUARI 2017



<b>PROGRAM</b>	: PROGRAM KERJASAMA INFORMASI DENGAN MAS MEDIA
<b>KEGIATAN</b>	: PENYEBARLUASAN INFORMASI PENYELENGGARAAN Pemerintahan Daerah
<b>PEKERJAAN</b>	: BELANJA JASA PUBLIKASI IKLAN - BERITA DAERAH PADA TVRI KALTENG
<b>LOKASI</b>	: MUARA TEWEH
<b>JANGKA WAKTU</b>	: 12 ( DUA BELAS ) BULAN
<b>NILAI KONTRAK</b>	: Rp. 100.000.000,00 ( SERATUS JUTA RUPIAH )
<b>SUMBER DANA</b>	: APBD II (DAU)
<b>PELAKSANA</b>	: Lembaga Penyiaran Publik TVRI Kalteng

Sumber: Arsip Kantor Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian

Barito Utara

Berdasarkan beberapa data pra survey di atas dapat terlihat dengan jelas bahwa nota kerjasama ini memang secara khusus dilakukan dengan tujuan belanja jasa publikasi Berita Daerah baik pada media cetak lokal Barito Post maupun stasiun TVRI Kalteng, dengan nominal biaya hingga

mencapai 100.000.000 (seratus juta rupiah) untuk kurun waktu satu tahun. Jika dilihat dari data pra survey itu pula, diketahui bahwa sumber dana yang digunakan merupakan dana APBD II (Dana Alokasi Umum/DAU) Pemerintah Kabupaten Barito Utara.

Tentunya hal ini bukanlah kegiatan *media relations* yang lazimnya dilakukan suatu organisasi terutamanya organisasi pemerintah. Terlebih menurut wawancara pra survey yang dilakukan dengan infoman Kepala Seksi Kemitraan Media Publik Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara, Bapak Mujiburrahman, S. Sos., diketahui bahwa hubungan yang dijalin merupakan etiked baik Pemerintah Kabupaten Barito Utara untuk menjalin relasi dengan media partner yang ada. Selain itu diyakini bahwa terjalinnya hubungan baik ini akan berimbas pada muatan berita yang dipublikasikan, dimana akan lebih banyak berita dengan muatan positif daripada yang bermuatan negatif.

Seperti yang diketahui bahwa dalam salah satu kinerja Humas, strategi yang perlu dilakukan adalah melakukan hubungan yang intensif kepada kelompok wartawan yang melakukan peliputan di lingkungan pemerintah atau melakukan *media relations*. *Media relations* pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien (Iriantara, 2005: 29-30). Pemberian informasi dan tanggapan kepada media tersebut bukan menjadi tujuan utama dari aktivitas *media relations*. Kegiatan *media relations* sendiri bertujuan untuk membentuk reputasi suatu organisasi dan atau

produk-produk yang dihasilkan. Membuat siaran pers untuk wartawan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh humas dalam mencapai tujuan yang sebenarnya yakni memberikan informasi dan mempengaruhi target audiens. Hal ini akan tercipta apabila terjadi sinergi yang baik antara humas dengan wartawan.

Namun yang perlu diingat bahwa wartawan juga memiliki Kode Etik Jurnalistik. Dimana Kode Etik Jurnalistik (KEJ) merupakan pedoman nilai-nilai yang sangat penting bagi para wartawan. Kode Etik Jurnalistik menjadi rambu-rambu pertama bagi wartawan dalam menentukan apa yang baik dan buruk saat melaksanakan tugas jurnalistik, termasuk apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Hal ini mengingatkan tingginya harapan masyarakat bahwa dengan meningkatnya kualitas kebebasan dan bertambahnya jumlah penerbitan pers memunculkan harapan baru untuk memperoleh informasi yang akurat, objektif, berimbang, independen, dan jujur. Seorang wartawan hendaknya menempuh cara yang jujur untuk memperoleh bahan-bahan berita dan tulisan, dengan meneliti kebenarannya sebelum meyiarkannya serta harus memperhatikan kredibilitas sumbernya. Kejujuran dan sportifitas berdasarkan kebebasan yang bertanggung jawab, serta menghindari cara-cara yang dapat merusak nama baik media, tidak menerima sogokan serta tidak menyalahgunakan profesi hanya mencari sebuah keuntungan, seperti yang tertera pada pasal 6 Kode Etik Jurnalistik, Wartawan Indonesia tidak menyalah gunakan profesi dan tidak menerima suap.

Pada kenyataannya disisi lain, masih banyak perusahaan media yang dijadikan alat kepentingan sendiri bagi organisasi–organisasi tertentu, contohnya pada Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah yang memiliki kontrak bisnis dengan Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara. Dengan adanya kontrak tersebut, dapat dipahami bahwa independensi media dalam memuat suatu berita telah diragukan, atau diibaratkan media tersebut telah “dibeli”. Dengan kegiatan kerjasama tersebut berita-berita yang akan dimuat sudah memiliki rambu- rambu dari Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara. Sehingga nantinya berita yang dipublikasikan adalah berita-berita pilihan yang sudah diolah sedemikian rupa oleh Dinas komunikasi, informasi dan Persandian Kabupaten Barito Utara.

Apabila ditelaah lebih jauh, media memiliki tanggung jawab moral tersendiri kepada masyarakat dengan perannya yang sangat penting dalam menyampaikan informasi aktual kepada masyarakat. Keberadaan media dianggap sebagai *watch dog* (anjing penjaga) bagi pemerintah. Melalui berita yang dimuat dalam media, segala bentuk kritik dapat disampaikan oleh masyarakat. Sehingga kinerja pemerintah dapat diawasi dan dievaluasi. Media diberikan kebebasan untuk berekspresi dan menyampaikan kritiknya kepada pemerintah dan kebijakan publik lainnya. Hal tersebut seiring dengan pemberlakuan Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers yang menjadi dasar kebangkitan pers di era reformasi (Yuniarti, 2014: 141).

*relations*. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan pelaksanaan *media relations*.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan *media relations* yang dilakukan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan media dalam melaksanakan kegiatan *media relations* dengan suatu organisasi terutamanya organisasi pemerintah.

## E. Kerangka Teori

### 1. *Media Relations*

#### a. Peran *Media Relations* Dalam *Public Relations*

Menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata stakeholder-nya. Dalam upaya menjaga reputasinya itu, organisasi juga menjalankan kegiatan *community relations* sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial organisasi. Dalam menjalankan kegiatan *media relations*, salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjalin hubungan baik dengan pihak media baik cetak, elektronik maupun media online. Organisasi bisa mengirimkan berita (*newsletter*) secara rutin pada media, memberikan informasi latar atau membuka situs di jaringan

informasi global internet untuk memudahkan akses bagi siapapun yang membutuhkan informasi tentang organisasi tersebut, termasuk juga dari kalangan media. Bahkan beberapa organisasi menunjuk staf *Public Relation* untuk menjadi *newsblogger* (Iriantara, 2005: 9).

Menjalin hubungan baik dengan wartawan memang penting bagi kegiatan atau program *media relations* organisasi. Namun yang perlu diperhatikan adalah media tak bisa disederhanakan hanya menjadi soal wartawan belaka, hubungan baik dengan organisasi media, asosiasi profesi wartawan atau asosiasi media, juga tidak kalah penting untuk dijalin.

Hubungan baik dengan media tentunya disertai harapan agar berbagai kegiatan yang dijalankan organisasi diliput media secara jujur, akurat dan berimbang. Untuk mencapai maksud tersebut maka organisasi wajib mengembangkan hubungan yang kokoh dan erat dengan media cetak, media penyiaran, dan tak kalah pentingnya menjalin hubungan dengan media online. Tujuan agar citra positif organisasi di mata para stakeholder-nya bisa terus terjaga dengan baik.

Menurut Cutlip dan Allan Center (Iriantara, 2005: 15) mendefinisikan *Public Relations* sebagai upaya terencana guna memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. Sedangkan Melvin L

DeFleur (Iriantara, 2005: 15) berpendapat bahwa *Public Relations* sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.

Definisi-definisi tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya *Public Relations* merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi baik. Kegiatan komunikasi dalam konteks *Public Relations* pun banyak memanfaatkan kehadiran media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk mencapai tujuan PR yang diantaranya citra positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi maka banyak kegiatan *Public Relations* yang dilakukan melalui media dengan publik yang tersebar secara demografis, sehingga sangat dibutuhkan peran dari media massa. Media massa menjadi media komunikasi yang bisa menjangkau publik yang tersebar dan beragam kepentingannya itu. *Media relations* menjadi bagian penting dalam program dan kegiatan *Public Relations* di mana pun. Media massa menjadi penting bagi kegiatan dan program *Public Relations* lantaran media massa memang memiliki kekuatan. Bukan sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus, namun juga dikarenakan media menjalankan fungsi mendidik,

memengaruhi, menginformasikan, dan menghibur. Dengan fungsi seperti itu maka media massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku, mendorong tindakan dan ada juga yang menyebutkan bahwa media massa bila membantu masyarakat merumuskan cara memandang dunia.

Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi media dalam program dan kegiatan *Public Relations* itu, maka menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa menjadi keniscayaan. Hubungan baik dengan media itu menjadi salah satu roh penting dalam berbagai kegiatan *Public Relations*. Hubungan dengan media itu bukan dijalin demi menjalankan peran *Public Relations* sebagai “pemadam kebakaran” atau sebagai solusi setelah timbul masalah, melainkan terus dipelihara sepanjang organisasi itu ada. (Iriantara, 2005: 13).

b. Tujuan *Media Relations*

Philip Lesly memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Organisasi yang menjalankan *media relations* pada umumnya adalah organisasi yang membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Rachmadi (2004: 56) secara rinci tujuan media bagi organisasi adalah:

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik
2. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media yang objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi
3. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi
4. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati

c. Prinsip *Media Relations*

Dalam menjalin hubungan dengan media massa, hal yang penting diperhatikan adalah kebutuhan media massa (Wardhani, 2008: 14). Karena itu tugas seorang *Public Relations* untuk memahami kebutuhan media tersebut dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu. Kebutuhan media massa, khususnya media pemberitaan, diantaranya mendapatkan peristiwa yang bernilai berita dan laporan atas peristiwa tersebut mesti dibuat sebelum tanggal waktu habis.

Oleh sebab itu seorang *Public Relations* perlu memahami bagaimana dunia media massa atau bagaimana media massa bekerja.

Pengetahuan tentang media massa menjadi bekal penting seorang *Public Relations* untuk bisa menjalankan tugasnya dengan baik. Rasa keingintahuan publik, yang biasanya terkait dengan nilai berita yang dikandung suatu peristiwa, menjadi salah satu pedoman penting bagi praktisi *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya. Pada dasarnya, *Public Relations* bekerja menjembatani tiga pihak sekaligus yakni media massa, organisasi tempatnya bekerja, dan publik organisasi tersebut (Wardhani, 2008: 14).

Namun demikian, tidak berarti seseorang *Public Relations* harus memandang media massa sebagai alat. Sebuah alat hanya akan dipergunakan bila diperlukan. Karena itu, media massa bukanlah alat melainkan mitra kerja. Selain mitra, keberadaannya akan terus diperlukan selama organisasi ada.

Frank Jefins (Wardhani, 2008: 14) mengurai beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi *Public Relations* dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik, diantaranya adalah:

1. Memahami dan melayani media
2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya
3. Menyediakan salinan yang baik
4. Bekerja sama dengan penyediaan materi
5. Menyediakan fasilitas verifikasi

## 6. Membangun hubungan personal yang kokoh

### d. Pendekatan Dalam *Media Relations*

Jika dilihat dari berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan dalam *media relations*, maka dalam melakukan praktiknya dibutuhkan sejumlah strategi pendekatan yang dapat dilakukan oleh humas yang diantaranya pendekatan reaktif, proaktif dan interaktif (Clarke, 2001: 61-65):

#### 1. Pendekatan Reaktif

Pendekatan ini dilakukan dengan hanya menjawab dan merespon permintaan yang dibutuhkan oleh media. Pendekatan ini memiliki beberapa pedoman yang dapat digunakan oleh humas dalam menghadapi media, diantaranya sebagai berikut:

- a) Hindari mengeluarkan komentar yang tidak didahului dengan persiapan yang matang
- b) Siapkan berkas catatan isu–isu yang menarik perhatian media
- c) Pahami dan tepati deadlines
- d) Selalu ada ketika media membutuhkan dan hendaknya membalas telepon dengan segera
- e) Menjadi sosok Humas yang selalu merasa ingin tahu dan bertanya sesuai dengan kapasitas

- f) Mencoba menempatkan diri pada posisi wartawan
- g) Buatlah sebuah keseimbangan antara pihak wartawan dengan pihak Humas
- h) Pahami dan ketahui latar belakang sebuah informasi
- i) Catat pembicaraan yang dilakukan oleh Humas dengan pihak Media
- j) Minimalisir memberikan sebuah informasi yang belum pasti

## 2. Pendekatan Proaktif

Pendekatan ini dapat dilakukan dengan inisiatif sendiri dalam membangun hubungan dengan pihak media. Langkah-langkah pendekatan tersebut dapat dilakukan untuk dengan menjawab pertanyaan-pernyataan berikut ini:

- a) Tujuan dan pesan apa saja yang ingin Humas sampaikan?
- b) Apakah pesan tersebut jelas, ringkas dan tepat sasaran?
- c) Media mana yang menjadi prioritas?
- d) Wartawan atau editor mana yang ingin didekati?

- e) Elemen mana dalam pesan tersebut yang baik untuk diberitakan?
- f) Bagaimana cara mengemas atau menjual hal tersebut?
- g) Apakah Humas mengetahui tanda-tanda bahwa wartawan sibuk atau tidak tertarik?

### 3. Pendekatan Interaktif

Selain itu banyak juga Humas yang menerapkan pendekatan interaktif dalam melaksanakan kegiatan *media relations* yang lebih jauh lagi. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan suatu hubungan yang terbangun dengan baik dengan media, yang dapat membuat langkah Humas bergerak lebih jauh dari pendekatan sebelumnya. Berikut beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mempercayai tingkat tersebut:

- a) Diskusi isu-isu penting yang berkaitan dengan organisasi yang sekiranya menarik minat wartawan
- b) Selalu menempatkan diri pada kebutuhan, dan adanya *deadline* yang harus dikejar wartawan
- c) Berikan pandangan yang berbeda pada topik berita dan isu terkini berkaitan dengan organisasi yang sedang terjadi saat itu

d) Berikan pujian terhadap artikel yang mereka tulis, selain itu Humas juga dapat membangun komunikasi via telepon untuk membicarakan berita yang relevan dan selalu berhubungan

e. Bentuk Aktivitas *Media Relations*

Ada banyak cara yang bisa dijadikan sarana untuk menjalankan *media relations*. Dalam rangka pemberitaan, *Public Relations* menyelenggarakan hubungan dengan media dan masyarakat sebagai media pembentukan pendapat umum. Untuk menjalankan *media relations*, ada beberapa kegiatan yang perlu dilakukan yaitu (Rahmadi, 2004: 56):

1. Pembentukan dan pembinaan kontak pribadi menjadi dasar pokok pelaksanaan hubungan dengan media. Pelaksanaan kegiatan *Public Relations* hakikatnya menuntut kemampuan menjalin kontak pribadi yang didasari kejujuran dan saling pengertian.

2. *News Service*

Kegiatan ini bertujuan menyediakan bahan berita berupa tulisan maupun gambar untuk media massa secara aktif maupun pasif (dikirim hanya atas permintaan)

3. *Contingency Plan*

dari pihak pers untuk wawancara konfirmasi dan sebagainya.

#### 4. *Press Release*

Kegiatan ini merupakan kegiatan dimana pihak humas organisasi mengeluarkan beberapa pernyataan dalam bentuk tulisan mengenai suatu hal yang tengah terjadi dan berkaitan dengan organisasi tersebut.

#### 5. *Press Conference*

Kegiatan ini adalah suatu pertemuan khusus (kontak) khusus dengan pihak pers yang diselenggarakan oleh *Public Relations*, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu permasalahan tertentu terhadap masalah yang dihadapinya dalam bentuk *press conference*. Kegiatan ini telah ditentukan tempat, waktu tema *press conference* dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta secara resmi

#### 6. *Press Tour*

Dalam hal ini sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh *public relations* bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu *event* khusus, peninjauan ke luar kota

bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah), untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

#### 7. *Press Receptions*

Kegiatan ini merupakan pertemuan pers dalam bentuk jamuan bersama dengan rekan-rekan wartawan baik dalam bentuk formal maupun informal.

#### 8. *Press Briefing*

*Press Briefing* termasuk dalam bentuk jumpa pers yang resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu, biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak *public relations* atau pimpinan atau pejabat tinggi instansi bersangkutan, Pertemuan ini dianggap mirip dengan diskusi atau berdialog saling memberikan masukan atau informasi yang cukup penting untuk kedua belah pihak.

#### 9. *Press Statement*

Kegiatan ini biasanya dilaksanakan ketika ada pernyataan ataupun ada narasumber dari pihak organisasi yang memberikan keterangan kepada pihak media mengenai suatu isu yang tengah terjadi. Untuk waktu dan tempat pelaksanaan tidak dapat dipastikan.

#### 10. *Press Interview*

dalam hal mencari informasi mengenai suatu isu atau berita yang terkait dengan organisasi.

### 11. *Press Gathering*

Kegiatan ini merupakan pertemuan pers secara informal antara pihak organisasi dalam hal ini biasanya diwakili oleh *public relations* dengan wartawan media.

## 2. **Sistem Pers dan Jurnalistik**

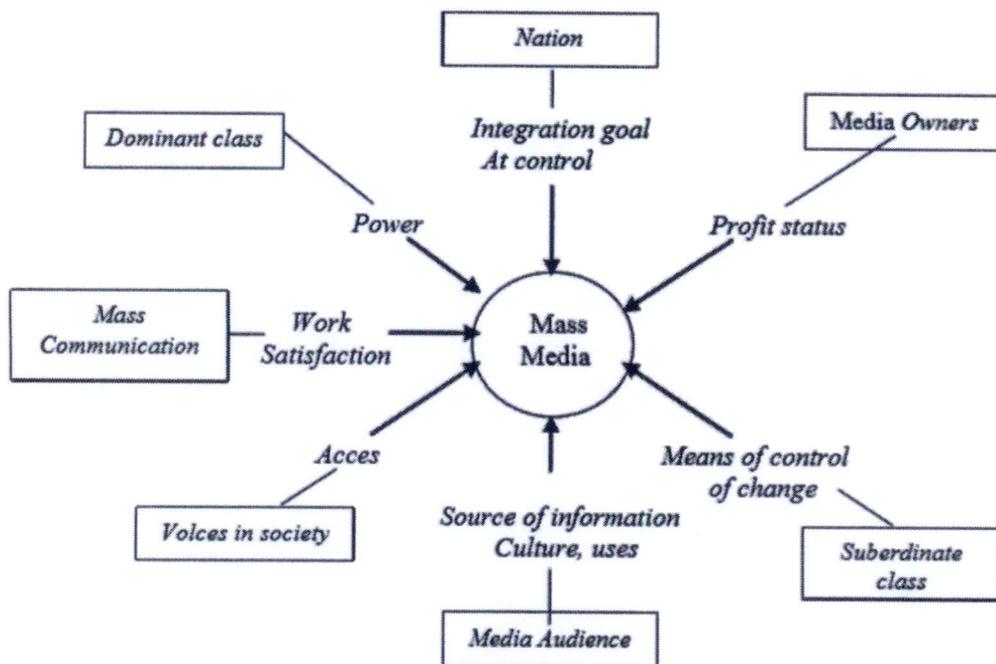
### a. Sistem Pers di Indonesia

Media massa sebagai lembaga atau institusional di Indonesia merupakan salah satu bagian atau subsistem sosial politik, karenanya kajian tentang permasalahan media massa tidak dapat dilepaskan dari kajian tentang permasalahan sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang berlaku dimasyarakat atau negara di mana media tersebut tinggal.

Menurut McQuail (Syam, 2005: 74) menyatakan bahwa operasional dan tujuan media massa di suatu negara ditentukan oleh beberapa pihak atau unsur. Terhadap gambaran konseptual ini bisa dilihat bahwa sebagai bagian dari sistem kenegaraan, maka kepentingan nasional, yang dirumuskan oleh kalangan pembuat kebijakan akan menentukan mekanisme operasionalisme media massa dalam menjalankan fungsi dan tujuannya. Contohnya ketika pihak pemerintah menginginkan agar media massa berfungsi

sebagai sarana pemelihara integritas bangsa, sarana pemeliharaan kestabilan politik dan lain sebagainya. Sementara itu, pihak khalayak mengharapkan media massa berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sarana pengetahuan budaya dan lain sebagainya.

Bagi para pengusaha dan pemilik media, media massa khususnya kalangan wartawan merupakan sarana bisnis (Syam, 2005: 74). Sedangkan bagi para komunikator massa, khususnya kalangan wartawan dan karyawan media massa lainnya yang diutamakan adalah kepuasan profesi. Bagi kalangan tertentu, khususnya tokoh pemuka pendapat, media massa merupakan infrastruktur kekuatan (*power*). Adapun kebijakan perundang-undangan, peraturan merupakan refleksi dari keterlibatan kalangan *dominant class*. Di sisi lain, kalangan masyarakat umum (*subordinate class*) melihat media massa sebagai alat kontrol sosial dan perubahan (Syam, 2005: 74). Berikut penggambaran operasional dan tujuan media massa di suatu negara yang ditentukan oleh beberapa pihak atau unsur menurut McQuail (Syam, 2005: 74):



Sumber: McQuail (Syam, 2005: 74)

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa media massa dihadapkan pada suatu dilema yakni menghadapi berbagai benturan kepentingan. Kelangsungan media massa dapat dikatakan tergantung pada bagaimana memelihara keseimbangan diantara berbagai benturan kepentingan tersebut. Sebagai contoh, apabila yang dipentingkan hanya kepentingan dan kebutuhan *dominant class*, maka media massa tersebut belum tentu memiliki antusias dari banyak khalayak. Disisi lain, apabila hanya mementingkan kepentingan dan kebutuhan khalayak, sementara kebutuhan *dominant class* diabaikan, maka bisa jadi media massa tersebut memiliki posisi yang berbahaya. Oleh karena itu diperlukan

keseimbangan untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari kelompok ini.

b. Kebebasan Pers dan Etika Media

Pers merupakan institusi sosial yang memiliki fungsi<sup>\*</sup> signifikan yang sering didefinisikan sebagai lembaga kontrol sosial. Fungsi pers dapat diwujudkan secara maksimal apabila kebebasan pers dijamin. Pers yang terjamin kebebasannya sebagai prasyarat untuk dapat berfungsi maksimal, bertanggung jawab atas semua informasi yang dipublikasikan tidak kepada negara. Tanggung jawab pers, bersifat langsung kepada masyarakat (publik), karena tujuan utama Jurnalistik (pers) adalah untuk melayani masyarakat (Kovach, 2001: 17). Kiouisis (Wahab, 2013: 45) menyatakan bahwa dalam jaman modern, kebebasan pers dan kredibilitas media terkait erat dengan kepercayaan masyarakat kepada media. Kepercayaan masyarakat ditentukan oleh kandungan isi penerbitan. Kegagalan media dalam mempertahankan kredibilitas akan mempengaruhi kemampuan media dalam menjalankan fungsi normatifnya. Tugas utama wartawan adalah memberikan informasi kepada publik.

Kovach (2001:6) menjelaskan mengenai sembilan elemen Jurnalistik yang dapat menjadi acuan dalam kegiatan jurnalistik meliputi:

- 1) kewajiban pertama jurnalistik adalah pada kebenaran
- 2) loyalitas pertama jurnalistik kepada warga

- 3) intisari jurnalistik adalah disiplin dalam verifikasi
- 4) para praktisi harus menjaga independensi terhadap sumber berita
- 5) jurnalistik harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan
- 6) jurnalistik harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga
- 7) jurnalistik harus berupaya membuat hal yang penting menarik dan relevan
- 8) jurnalistik harus menjaga agar berita komprehensif dan proporsional
- 9) para praktisi harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka.

Menurut Suhandang (2004: 23) menyebutkan, jurnalistik adalah seni dan atau keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya. Tunstal (Becker, 2009: 60) membedakan antara organisasi berita dan organisasi media. Organisasi berita meliputi jajaran redaksi yang berfokus kepada rutinitas pemberitaan, sementara organisasi media merujuk kepada non-berita yang berorientasi kepada kepentingan ekonomi. Jurnalis professional mempunyai banyak strategi untuk keluar dari tekanan organisasi, seperti tarik menarik kepentingan antara ruang berita dan

ruang iklan (Borden, 2009: 355-356). Untuk menjaga kepercayaan klien dan masyarakat, Jurnalis Profesional dengan secara sadar menggunakan standar etik yang dapat menjaga idealisme dan tuntutan moral. Dalam bentuk dasarnya, etika merupakan nilai-nilai minimal, tradisi moral yang digunakan untuk memutuskan apakah sesuatu tindakan atau pilihan benar atau salah, baik atau tidak baik.

Ada 3 makna terkait dengan penggunaan etika (Sumadiria, 2005:6) pertama etika dimaknai sebagai nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya, kedua merupakan kumpulan asas atau moral yang dimaksud dengan kode etik, ketiga etika dimaknai sebagai ilmu tentang yang baik dan yang buruk. Etika media mempunyai perhatian kepada persoalan benar dan salah, bagus dan jelek, lebih bagus atau lebih jelek atas tindakan yang dilakukan oleh orang yang bekerja di media. Ketika berbicara mengenai etika media, sesungguhnya sedang mendiskusikan etika yang diakui oleh pekerja media dan bagaimana mereka melakukan itu (Merril dalam Syahri, 2017: 43).

Etika media mempelajari bagaimana seseorang seharusnya bertindak dalam berbagai macam situasi. Sebagai contoh, seorang pekerja media menulis berita, berita yang ditulis tidak hanya dinikmati orang lain. Akan tetapi, berita tersebut juga merupakan sarana ekspresi pekerja media akan idealismenya, sarana untuk

menulis sebuah berita, memilih peristiwa apa yang akan diliput, semua berimplikasi kepada etik dan standar moral pekerja media. Maka dari itu, pekerja media mengenal yang dinamakan dengan kode etik. Kode Etik diartikan sebagai pola aturan, tata cara, tanda, pedoman etis dalam melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan. Kode etik merupakan pola aturan atau tata cara sebagai pedoman berperilaku. Tujuan kode etik agar profesional memberikan jasa sebaik-baiknya kepada pemakai atau nasabahnya. Adanya kode etik akan melindungi perbuatan yang tidak profesional.

Etika sangat penting untuk semua pekerja media. Hal ini mendorong wartawan untuk memeriksa prinsip-prinsip dasar moral dan politik mereka, tanggung jawab dan hak-hak hubungan mereka dengan majikan dan khalayak mereka, sebagai tujuan akhir mereka kerja. Otokritik dan pendekatan interogasi yang selalu diperlukan. Curd, May, dan Elliot (Ward, 2009:295) menjelaskan bahwa etika jurnalistik dapat didefinisikan sebagai etika terapan yang menyelidiki persoalan-persoalan mikro tentang apa yang harus dilakukan wartawan dalam situasi khusus, dan persoalan makro tentang apa yang harus dilakukan oleh organisasi berita, dan bagaimana peranan di masyarakat. Jurnalis sebagai anggota organisasi berita mempunyai hak dan kewajiban. Sebagai manusia, wartawan juga terikat pada prinsip-prinsip etika secara umum, sebab sebagai

profesional wartawan mempunyai kekuatan untuk membingkai agenda politik yang akan mempengaruhi opini publik.

c. Kode Etik Jurnalistik

Secara singkat dan umum Kode Etik Jurnalistik (KEJ) berarti, himpunan atau kumpulan mengenai etika dibidang jurnalistik yang dibuat oleh, dari dan untuk kaum jurnalis (Wartawan) sendiri dan berlaku juga hanya terbatas untuk kalangan jurnalis (wartawan) saja. Tiada satu orang atau badan lain pun yang di luar ditentukan oleh Kode Etik Jurnalistik tersebut terhadap para jurnalistik (wartawan), termasuk menyatakan ada tidak pelanggaran etika berdasarkan Kode Etik Jurnalistik itu.

Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena itu pers dituntut profesional dan terbuka untuk dikontrol oleh masyarakat. Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Berdasarkan hal tersebut, diwajibkan untuk wartawan Indonesia menetapkan dan mentaati Kode Etik Jurnalistik (Kusmadi, 2010: 33).