



PERSEPSI JURNALIS TERHADAP MEDIA RELATIONS

**(Studi Eksplanatif Tentang Perbedaan Persepsi Jurnalis Anggota PWI
Kalimantan Tengah Terhadap *Media Relations* PR Pemerintahan dan PR Swasta)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister**



Oleh:

Muhammad Alfu Syahri

NIM. 126120200111014

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

2015

LEMBAR PENGESAHAN

PERSEPSI JURNALIS TERHADAP *MEDIA RELATIONS*

(Studi Eksplanatif Tentang Perbedaan Persepsi Jurnalists Anggota PWI Kalimantan Tengah Terhadap *Media Relations* PR Pemerintahan dan PR Swasta)

Disusun Oleh:

Muhammad Alfu Syahri

Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan lulus

Pada tanggal 7 Januari 2015

Menyetujui

Komisi Dewan Pembimbing,

Ketua



Rachmat Kriyantono, Ph.D

Anggota



Dr. Zulkarnain Nasution, M.Si

Komisi Dewan Penguji,

Ketua



Prof. Dr. Ir. Sanggar Kanto, MS

Anggota



Dr. Bambang Dwi Prasetyo, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Brawijaya



Prof. Dr. Ir. Darsono Wisadirana, M.S.

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain, untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata pada naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003. Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 7 Januari 2015

Mahasiswa



Muhammad Alfu Syahri

NIM. 126120200111014



RINGKASAN

Hubungan antara jurnalis dan *Public Relations* (PR) adalah sebuah hubungan yang bersifat *mutual simbiolisme* (saling menguntungkan) khususnya dalam hal penyediaan informasi bagi publik. Namun berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, ternyata harmoni kedua profesi tersebut belum tentu terjadi di lapangan, dan anggapan negatif masih berlangsung di antara kedua profesi tersebut. Kualitas praktek *public relations* ternyata juga berbeda antara instansi pemerintahan dan instansi swasta, seperti penelitian yang dilakukan oleh James Grunig bersama timnya terhadap 327 organisasi di tiga negara yaitu Amerika Serikat, Inggris dan Kanada. Hasil penelitian mereka menempatkan PR swasta lebih baik (lebih *excellence*) dibandingkan PR pemerintahan dalam melaksanakan praktek *public relations*, namun apakah hal tersebut juga berlaku pada kegiatan *media relations*?. Terdapat perbedaan orientasi antara instansi pemerintahan dengan swasta, institusi pemerintahan memiliki orientasi pada kebijakan dan pelayanan publik sedangkan instansi swasta (perusahaan) berorientasi pada bisnis atau keuntungan perusahaan. Perbedaan tersebut diprediksi berpengaruh terhadap kinerja dan pendekatan yang dipakai praktisi *public relations*nya dalam melaksanakan *media relations*. Penelitian ini mencoba menggali informasi mengenai kualitas *media relations* yang dilakukan pihak PR terhadap media, membandingkan *media relations* yang dilakukan oleh PR pemerintahan dan PR swasta berdasarkan persepsi jurnalis. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis sebagai tambahan referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi terkait *media relations* antara *Public Relations* dan Jurnalis, maupun secara praktis dengan menjadikannya bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas *media relations*.

Teori Excellence dan *Teori Building Information Subsidies* digunakan sebagai dasar teori dalam penelitian ini. *Teori Excellence* berasumsi bahwa praktisi *public relations* harus mengedepankan keseimbangan kepentingan antara publik dan instansi yang diwakilinya, termasuk dalam hal hak publik terhadap kecukupan informasi. Di sisi lain, *Teori Building Information Subsidies* berasumsi bahwa *public relations* memiliki fungsi sebagai penyedia informasi publik memerlukan kekuatan media massa untuk menyentuh khalayak/publik yang lebih luas. Dari pandangan kedua teori tersebut, maka menciptakan dan menjaga kualitas *media relations* yang baik adalah hal penting bagi praktisi *public relations*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif terhadap 412 jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah dengan metode survei melalui kuesioner. *Media relations* diukur berdasarkan bagaimana pemahaman *public relations* terhadap karakteristik media dan kebutuhan



media. Teknik analisis data menggunakan uji T-Test untuk membandingkan dan melihat perbedaan kualitas *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta.

Hasil analisis data menunjukkan adanya perbedaan namun tidak signifikan antara PR pemerintahan dan PR swasta dalam hal memahami karakteristik media, tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara PR pemerintahan dan PR swasta dalam hal memahami kebutuhan media. Kesimpulan menunjukkan jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah beranggapan bahwa *media relations* PR pemerintahan lebih baik dibandingkan *media relations* PR swasta. Telah ditemukan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh praktisi PR Pemerintahan berupa pendekatan humanis dengan melakukan hubungan komunikasi interpersonal (keakraban) yang lebih baik terhadap para jurnalis berpengaruh positif terhadap kualitas *media relations* yang dibangun.



SUMMARY

The correlation between journalist and public relations (PR) is symbiosis mutualism, especially in line with providing information for public. However, based on previous researches, the harmony of the two professions does not always happen in reality, and negative assumption continues revealing. The quality of public relations' practice proves to be different between governmental and private institutions, for example a research conducted by James Grunig and colleagues toward 327 organizations in three countries; United States, England and Canada. The study showed that private PR was more excellent than governmental PR in implementing public relations' practice, however, did this happen in activity of public relations? There were different orientations between governmental and private institutions; governmental institution had orientation on policy and public service whereas private institution had business orientation or company profit. These differences likely gave effect on performance and approach applied by practitioners of public relations in implementing media relations. This study tried to find out information on media relations' quality conducted by PR toward media, compare media relations conducted by governmental and private PR based on journalists' perceptions. This research hopefully gave good benefit academically as additional reference in development of communication science in line with media relations between Public Relations and Journalists, and practically this research was used as evaluation material in improving quality of media relations.

This study used *Theory of Excellence* and *Theory of Building Information Subsidies* as basic theory. The Theory of Excellence assumed that practitioners of public relations had to give priority on the balance of interest between public and institution where the public relations worked, including in line with public rights toward sufficiency of information. In other hands, the Theory of Building Information Subsidies revealed that public relations had function as provider of public information that they needed the power of mass media to touch wider public. Based on the two theories, it was important to create and keep good quality of media relations for practitioners of public relations. This study conducted using quantitative approach toward 412 journalists as members of PWI Central Kalimantan using survey method by means of questionnaire. Media relations were calculated based on how the public relations understood the characteristics of media and media needs. The analysis technique used T-test to compare and find out the difference of media relations' quality of governmental and private PR.

The analysis showed that there was insignificant difference between governmental and private public relations referred to understanding media characteristics, but the significant difference between the two related to understanding the media needs. The conclusion revealed that journalists as members of PWI Central Kalimantan assumed that media relations of governmental PR proved better than private PR. The finding showed the humanism approach that



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Etika Penelitian.....	15
1.6. Limitasi Penelitian.....	16
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori (Literatur review).....	18
2.1.1. <i>Media Relations</i> Ditinjau Berdasarkan <i>Teori Excellence</i>	18
2.1.2. <i>Media Relations</i> Ditinjau Berdasarkan <i>Teori Building Information - Subsidies</i>	22
2.1.3. Peran Persepsi Dalam <i>Media Relations</i>	24
2.1.4. Prinsip-Prinsip <i>Media Relations</i>	28
2.1.5. <i>Public Relations</i> dan Jurnalis Sebagai Bagian Dari Fungsi -	



Penyedia Informasi Bagi Publik.....	34
2.1.6. Praktik PR Pemerintahan dan PR Swasta di Indonesia.....	37
2.2. Penelitian Terdahulu.....	40
2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	50
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3. Definisi Operasional.....	51
3.4. Populasi dan Sampel.....	55
3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.7. Uji Instrumen.....	59
Uji Validitas.....	59
Uji Reliabilitas.....	60
3.8. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV. ANALISIS DATA.....	63
4.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	63
4.1.1. Uji Validitas Instrumen.....	63
4.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	64
4.2. Identitas Responden.....	66
4.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Asal Media.....	68
4.3. Analisis Deskriptif Pemahaman terhadap Karakteristik Media.....	69
4.3.1. Pemahaman terhadap Jenis-Jenis Media.....	69
4.3.2. Pemahaman terhadap Kebijakan Redaksional Media.....	71
4.3.2.1. Aturan-Aturan Penulisan Berita.....	71



4.3.2.2. Batasan-Batasan Deadline Media (Cut of Time).....	72
4.3.2.3. Sistem Pengiriman dan Penerimaan Informasi.....	73
4.3.3. Pemahaman terhadap Sistem Distribusi Media.....	75
4.3.4. Pemahaman terhadap Karakteristik Wartawan/Jurnalis.....	76
4.3.4.1. Sikap Kritis Jurnalis.....	76
4.3.4.2. Jurnalis Bersifat Nonprotokoler.....	78
4.3.4.3. Jurnalis adalah Profesi yang Tidak Terikat Jam Kerja....	79
4.3.4.4. Jurnalis Cenderung Membela yang "Tertindas".....	80
4.4. Analisis Deskriptif Pemahaman terhadap Kebutuhan Media.....	82
4.4.1. Kejujuran dalam Menyampaikan Informasi/Sumber Berita.....	82
4.4.2. Kesadaran dalam Menempati Janji.....	83
4.4.3. Keterbukaan untuk Memberikan Klarifikasi Informasi.....	85
4.4.4. Kontribusi dalam Mencerdaskan Pers.....	86
4.4.5. Melayani dan Mendukung Pekerjaan Media.....	88
4.4.5.1. Proaktif dalam Berhubungan dengan Media.....	88
4.4.5.2. Akses bagi Jurnalis untuk Berhubungan dengan Top - Manajemen.....	89
4.4.5.3. Materi Pendukung Informasi.....	90
4.4.5.4. Fasilitas Pendukung Pekerjaan Jurnalis.....	92
4.4.6. Sikap Professional dan Menghargai Profesi Jurnalis.....	93
4.4.6.1. Wewenang Media untuk Memuat atau Tidak Informasi....	94
4.4.6.2. Bersikap Bijak Jika Media Mengangkat Berita yang - Tidak Sesuai Harapan.....	94
4.4.6.3. Kode Etik Jurnalistik yang Dipegang para Jurnalis.....	96
4.4.7. Upaya dalam Menjalin Hubungan Komunikasi yang Baik dengan - Jurnalis.....	97
4.4.7.1. Menjalin Hubungan Komunikasi (Interpersonal) yang Baik..	97



4.4.7.2. Mengadakan Kegiatan-Kegiatan yang Bersifat Informal - dengan Jurnalis.....	98
4.4.8. Kerjasama yang Baik dengan Media dan Menempatkan - Kepentingan Publik di Posisi yang Penting.....	100
4.5. Pengujian Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap PR Pemerintah dan - PR Swasta.....	101
4.5.1. Perbandingan Persepsi Jurnalis Terhadap PR Pemerintahan dan - PR Swasta dalam Memahami Karakteristik Media.....	102
4.5.2. Perbandingan Persepsi terhadap Pemahaman Kebutuhan Media - PR Pemerintah dan PR Swasta.....	104
4.5.2.1. Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kejujuran PR - dalam Menyampaikan Informasi/Sumber Berita.....	104
4.5.2.2. Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kesadaran PR - dalam Menepati Janji.....	105
4.5.2.3. Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Keterbukaan - dan Kesiapan PR untuk Memberikan Klarifikasi Informasi..	106
4.5.2.4. Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kontribusi PR - dalam Mencerdaskan Pers.....	107
4.5.2.5. Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Pelayanan dan - Dukungan PR terhadap Pekerjaan Media.....	108
4.5.2.6. Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Sikap Professional - dan Penghargaan PR terhadap Profesi Jurnalis.....	109
4.5.2.7. Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Upaya PR - dalam Menjalin Hubungan Komunikasi yang Baik - dengan Jurnalis.....	110
4.5.2.8. Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kerjasama PR - dengan Media dalam Menempatkan Kepentingan Publik - di Posisi yang Penting.....	111
BAB V. PEMBAHASAN.....	112
5.1. PR Pemerintah dan PR Swasta Dinilai Cukup Memahami - Karakteristik Media.....	112
5.2. Perbedaan PR Pemerintah dan PR Swasta Dalam Memahami - Kebutuhan Media.....	116



BAB VI. PENUTUP	129
6.1. Kesimpulan	129
Media Relations PR Pemerintahan Dinilai Lebih Baik - Dari Media Relation PR Swasta	129
PR Pemerintah dan PR Swasta Dinilai Belum Menerapkan - "Excellence Public Relations"	131
6.2. Saran	132
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1. Kerangka Pemikiran	48
Gambar 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 3. Identitas Responden Berdasarkan Usia	67
Gambar 4. Identitas Responden Berdasarkan Asal Media Massa	68
Gambar 5. Hasil Analisis Tentang Pemahaman Terhadap Jenis-jenis Media	70
Gambar 6. Hasil Analisis Tentang Pemahaman Terhadap Aturan Penulisan - Berita	71
Gambar 7. Hasil Analisis Tentang Pemahaman Terhadap Batasan Deadline - Media	72
Gambar 8. Hasil Analisis Tentang Pemahaman Terhadap Sistem Pengiriman dan Penerimaan Bahan Berita	74
Gambar 9. Hasil Analisis Tentang Pemahaman Terhadap Sistem Distribusi - Media	75
Gambar 10. Hasil Analisis Tentang Pemahaman Terhadap Sikap kritis Jurnalis	77
Gambar 11. Hasil Analisis Tentang Pemahaman Terhadap Sifat Nonprotokoler - Jurnalis	78
Gambar 12. Hasil Analisis Tentang Pemahaman Terhadap Profesi Jurnalis yang - Tidak Terikat Jam kerja	79
Gambar 13. Hasil Analisis Tentang Pemahaman Terhadap Pemberitaan Jurnalis - yang cenderung membela yang "tertindas"	81
Gambar 14. Hasil Analisis Tentang Kejujuran PR Sebagai Sumber Berita	82
Gambar 15. Hasil Analisis Tentang Kesadaran PR dalam Menepati Janji	83



Gambar 16. Hasil Analisis Tentang Keterbukaan PR untuk Memberikan Klarifikasi- Informasi.....	85
Gambar 17. Hasil Analisis Tentang Kontribusi PR dalam Mencerdaskan Pers.....	86
Gambar 18. Hasil Analisis Tentang Sikap proaktif PR dalam Berhubungan - dengan Media.....	87
Gambar 19. Hasil Analisis Tentang Kesiediaan PR dalam Menyediakan Akses - Bagi Jurnalis untuk Berhubungan dengan Top Manajemen.....	89
Gambar 20. Hasil Analisis Tentang Kesiediaan PR dalam Memberikan Materi - Pendukung Informasi.....	90
Gambar 21. Hasil Analisis Tentang Kesiediaan PR dalam Memberikan Fasilitas - Pendukung Pekerjaan Jurnalis.....	92
Gambar 22. Hasil Analisis Tentang Sikap PR dalam Menyikapi Wewenang Media - untuk Memuat atau Tidak Informasi yang Diberikannya.....	93
Gambar 23. Hasil Analisis Tentang Sikap Bijak PR Terhadap Berita Media yang- Tidak Sesuai Harapannya.....	95
Gambar 24. Hasil Analisis Tentang Pemahaman PR Terhadap Kode Etik yang - Dipegang Jurnalis.....	96
Gambar 25. Hasil Analisis Tentang Upaya PR Untuk Menjalin Hubungan - komunikasi (Interpersonal) yang Baik dengan Jurnalis.....	97
Gambar 26. Hasil Analisis Tentang Upaya PR Untuk Mengadakan Kegiatan- Kegiatan yang Bersifat Informal dengan Jurnalis.....	99
Gambar 27. Hasil Analisis Tentang Upaya PR dalam Bekerjasama Dengan Media - dan Menempatkan Kepentingan Publik di Posisi yang Penting.....	100
Gambar 28. Salah Satu Bentuk Kerjasama PR Pemerintah dengan Jurnalis.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indikator Kualitas <i>Media Relations</i>	52
Tabel 2. Hasil Undian Penentuan Sampel.....	58
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	63
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	65
Tabel 5. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis Terhadap PR - Pemerintahan dan PR Swasta dalam Memahami Karakteristik Media..	102



Tabel 6. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kejujuran PR -
Pemerintahan dan PR Swasta dalam Menyampaikan Informasi/Sumber -
Berita..... 104

Tabel 7. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kesadaran PR -
dalam Menepati Janji..... 105

Tabel 8. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Keterbukaan -
dan Kesiapan PR untuk Memberikan Klarifikasi Informasi..... 106

Tabel 9. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kontribusi PR -
dalam Mencerdaskan Pers..... 107

Tabel 10. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Pelayanan -
dan Dukungan PR terhadap Pekerjaan Media..... 108

Tabel 11. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Sikap -
Professional dan Penghargaan PR terhadap Profesi Jurnalis..... 109

Tabel 12. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Upaya PR -
dalam Menjalin Hubungan Komunikasi yang Baik dengan Jurnalis..... 110

Tabel 13. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kerjasama PR -
dengan Media dalam Menempatkan Kepentingan Publik di Posisi -
Terpenting..... 111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Informasi Penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner

Lampiran 3 : Foto-foto Kegiatan Penelitian

Lampiran 4 : Daftar Nama Responden

Lampiran 5 : Tabel-tabel Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden

Lampiran 6 : Data Uji Statistik

Lampiran 7 : Publikasi Jurnal (*Asian Journal of Humanities and Social Sciences*, Volume
3, Issue-1, Februari 2015, hal 36-47)



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan antara jurnalis dan *Public Relations* (PR) adalah sebuah hubungan yang bersifat *mutual simbiolisme* (saling menguntungkan), jurnalis dan PR mengklaim hubungan keduanya sebagai partner, rekan, dan sekaligus mitra kerja terdekat, di mana kedua belah pihak saling memberikan manfaat dan saling menguntungkan, di satu sisi PR menyediakan informasi yang mungkin bernilai atau laik untuk diberitakan, sebagai sumber informasi bagi pihak jurnalis, di sisi lain media merupakan jembatan untuk mencapai khalayak sasaran PR dalam usaha menciptakan pengetahuan dan pengertian khalayak sasaran (Isnaini, 2006).

Tetapi harmoni kedua profesi ini belum tentu terjadi di lapangan. Kriyantono (2014b) telah melakukan survei untuk menyelidiki hubungan antara PRO (*Public Relations Officer*) dan jurnalis yang terjadi di Indonesia. Survei ini terdiri dari analisis isi terhadap berita-berita media dan wawancara dengan 20 orang PRO dan 20 orang wartawan. Responden PRO dari instansi pemerintah dan swasta di Malang dan wartawan dari surat kabar dan penyiaran di Malang. Sebuah analisis isi media berita, terungkap bahwa ada ketidakharmonisan antara PRO dan media, yaitu media sering melaporkan hal-hal buruk tentang pemerintah daripada hal-hal yang baik, media dianggap kurang memberikan informasi yang berimbang dan tidak terperinci.

Secara umum, Kriyantono (2014b) juga menemukan bahwa persepsi negatif masih berlangsung antara PR dan jurnalis. Sebagian besar PRO (85%) mengatakan



bahwa wartawan sering lebih fokus pada berita yang buruk tentang organisasi, 65% PRO menganggap wartawan jarang memberitakan press release dari PRO, 45% PRO menganggap wartawan menutupi realitas obyektif. 70% PRO merasa bahwa media kurang berimbang, dan 55% PRO menjawab wartawan tidak membuat konfirmasi sebelum melaporkan berita. Di sisi lain, sebagian besar wartawan (55%) mengatakan bahwa PRO tidak memberikan komunikasi yang terbuka dan bebas sehingga wartawan menemukan kesulitan untuk mencari informasi. Jurnalis juga merasakan adanya kesulitan untuk mendapatkan akses ke eksekutif dalam rangka untuk memperoleh wawancara langsung (disetujui oleh 80% responden), sebagian besar wartawan menyatakan bahwa subsidi informasi, seperti *press release*, tidak sesuai dengan harapan mereka (disetujui oleh 70% responden); PRO yang dianggap tidak memberikan bahan informasi dan fasilitas yang memadai untuk mendukung pekerjaan wartawan (dirasakan oleh 50% responden); PRO yang dianggap tidak aktif memberikan informasi meskipun wartawan tidak meminta (disetujui oleh 55% responden) (Kriyantono, 2014).

Pada intinya, memahami fungsi PR dan jurnalistik sangat penting untuk diketahui oleh Praktisi PR dan Jurnalis. Keduanya adalah agen informasi untuk memenuhi hak masyarakat untuk tahu. Dalam rangka untuk melakukan fungsi dengan benar, maka PRO perlu untuk meningkatkan kemampuan mereka untuk menerapkan model *Excellence*. Untuk wartawan, penting untuk melakukan pekerjaan mereka berdasarkan model objektivitas berita. Kedua model tersebut bekerja berdasarkan pada orientasi publik. Untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan untuk mempraktekkan model adalah tujuan dari proses sosialisasi.



Khususnya, untuk menyebarluaskan model-model sebagai model keunggulan untuk mendukung demokrasi di Indonesia (Kriyantono, 2014b).

Sebuah penelitian terkait *media relations* juga dilakukan oleh Graeme David Sterne (2010), yang meneliti persepsi media terhadap *public relations* di Selandia Baru. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi media terhadap PR di Selandia Baru dan untuk mengeksplorasi alasan di balik persepsi ini dengan maksud untuk mengidentifikasi apa yang praktisi *public relations* dan Institut PR Selandia Baru dapat lakukan untuk meningkatkan persepsi dan membangun hubungan kerja yang lebih baik mengingat sifat kunci dari hubungan antara PR dengan media.

Penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang yang terdiri dari editor, manajer berita, editor bisnis dan wartawan senior dari berbagai macam radio di Selandia Baru, televisi, media cetak dan media online. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dalam rangka untuk mengumpulkan perspektif dari *non-mainstream*. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa persepsi media terhadap *public relations* di Selandia Baru sebagian besar negatif. Hubungan antara PR dan jurnalis terjadi dalam empat jenis hubungan, yaitu; musuh bebuyutan, saingan tradisional, kerjasama erat, dan berada di tempat yang berbeda (tidak berhubungan). Antagonisme dari praktisi media sebagian besar didasarkan pada pengalaman dengan para praktisi *public relations*, tetapi juga pada penciptaan identitas diri, serta perbedaan atau ketidakselarasan kepentingan. Penelitian ini berpendapat bahwa permusuhan yang terjadi bersifat bermuka dua dan tidak membantu tetapi persaingan tersebut secara profesional adalah sehat. Praktisi PR di Selandia Baru perlu untuk meningkatkan perlakuan mereka terhadap media pada



tingkat relasional dan belajar bagaimana berhubungan dengan budaya lain yang lebih efektif. Hal ini penting karena pengaruh terkuat pada persepsi media terhadap *public relations* adalah perilaku para praktisi *public relations* itu sendiri (Sterne, 2010).

Dari penelitian Kriyantono (2014b) dan Sterne (2010) di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi antara PR dan Jurnalis bagaikan dua sisi mata koin. Di satu sisi PR dianggap sebagai orang yang bekerja dengan menggunakan media untuk kepentingan pribadi atau kepentingan perusahaan yang diwakilinya. Di sisi yang lain, PR dianggap sebagai sumber informasi yang mampu membuat pekerjaan jurnalis menjadi lebih mudah dan menghemat waktu, di samping mampu menyediakan informasi yang mungkin belum tersedia (Baskin, Aronoff & Lattimore, 1997 h.199-200). Sementara seorang praktisi PR memandang jurnalis sebagai khalayak, sebagai perantara untuk mencapai publik yang lebih luas, sebagai *gatekeepers* atau penyaring yang mempresentasikan dan merespon kebutuhan publik untuk tahu (Baskin, Aronoff & Lattimore, 1997 h.200). Harus diakui bahwa di antara praktisi PR dan jurnalis seringkali terdapat tujuan dan loyalitas yang berlainan terkait dengan peran-peran kontras yang mereka jalankan (Jefkins, 2004 h.117 - 228). Tanggung jawab utama seorang praktisi PR adalah kepada perusahaan induk atau perusahaan kliennya, dengan tetap memperhatikan kode etik PR, segala peraturan hukum yang berlaku, dan kepentingan umum. Adapun tugas pokoknya adalah menjalankan program-program PR yang telah direncanakan dan disetujui sebelumnya, dengan tujuan memaksimalkan pengetahuan dan pemahaman



khalayak atas produk, keseluruhan atau aspek-aspek lainnya dari perusahaan atau klien (Isnaini, 2006).

Sebuah penelitian juga dilakukan oleh Maria E. Len-Rios, dkk. Mereka meneliti mengenai pentingnya profesionalisme dan kredibilitas praktisi PR dalam melaksanakan tugas dan melayani jurnalis dalam *media relation*, hal tersebut menjadi sebuah kewajiban guna menghasilkan sebuah informasi yang benar dan bermanfaat bagi publik. Sebagaimana diketahui bahwa Jurnalis kesehatan dan praktisi PR yang bekerja di bidang kesehatan memiliki tanggung jawab penting menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada publik. Gravitasi tanggung jawab ini tercermin dalam kenyataan bahwa berita kesehatan dapat memiliki efek mendalam pada kualitas dan kelanjutan hidup seseorang. Dalam menulis tentang kesehatan, jurnalis harus memiliki akses ke ahli kesehatan, banyak dari mereka berkomunikasi dengan wartawan melalui bantuan seorang praktisi PR (Len-Rios, Hinnant & Park, 2008).

Data penelitian tersebut dikumpulkan oleh Pusat Penelitian Sosial di Universitas Missouri. Survey dilakukan dari tanggal 9 januari 2008 sampai tanggal 21 februari 2008 pada 598 sampel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan perilaku wartawan kesehatan dan mengetahui bagaimana jurnalis bidang kesehatan mengevaluasi kelayakan dalam menggunakan PR sebagai sumber berita mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wartawan kesehatan memiliki preferensi atau prioritas. Mereka lebih prioritas untuk menerima bahan atau sumber berita dari universitas local (lembaga pendidikan) dan



departemen kesehatan Negara dibandingkan dari instansi pemerintah federal dan praktisi PR yang mewakili.

Dari hasil penelitian tersebut terdapat perbedaan persepsi wartawan terhadap tingkat kontrol dalam membentuk atau mengubah informasi yang diberikan oleh pihak PR. Dari temuan, muncul bahwa pemerintah federal dan unsur bisnis wartawan akan menggunakan informasi sebagaimana adanya dan memiliki sedikit kontrol atas pembentukan informasi. Tampak jelas bahwa wartawan kesehatan lebih waspada terhadap informasi dari badan-badan pemerintah dan bisnis. Implikasi menunjukkan bahwa praktisi yang dipekerjakan oleh badan-badan pemerintah federal dan bisnis tampaknya kurang memiliki kredibilitas. Terdapat perbedaan besar dalam bagaimana wartawan melihat praktisi PR dari berbagai lembaga kesehatan pemerintah federal. Pada intinya, penelitian ini mengimplikasikan bahwa ada aturan umum untuk semua wartawan kesehatan untuk selalu mengutamakan sumber berita dari sumber-sumber kesehatan yang terkait daripada sumber-sumber lain. Nilai kredibilitas harus selalu diutamakan dan ditingkatkan dengan mengenyampingkan unsur bisnis (Len-Rios, Hinnant & Park, 2008).

Ternyata tuntutan bagi praktisi PR saat ini untuk lebih meningkatkan nilai profesionalisme juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi seperti internet dengan maraknya media sosial. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Richard D. Waters, dkk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana media sosial mempengaruhi hubungan antara praktisi PR dan jurnalis. Penelitian tersebut dilakukan dengan melakukan analisis isi pada media sosial berupa layanan HARO (*Help-A-Reporter-Out*). HARO adalah sejenis forum yang menampung kebutuhan



dan penyampaian informasi melalui jaringan internet. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, dari bulan agustus 2008 sampai bulan februari 2009. Beberapa hasil penelitian ini antara lain media sosial mampu mengambil peran sebagai ventilasi kebutuhan informasi jurnalis. Jurnalis dapat meminta informasi secara lebih cepat dengan jangkauan yang lebih luas tanpa harus kesulitan untuk menghubungi praktisi PR. Dengan layanan HARO ini, praktisi PR dituntut untuk lebih proaktif dalam memantau permintaan informasi yang diminta dan harus dengan cepat pula menanggapi kebutuhan informasi tersebut jika informasi yang dibutuhkan merupakan bagian dari tanggungjawabnya. Kondisi ini tentu saja menuntut praktisi untuk lebih meningkatkan kemampuannya, baik dari kredibilitas maupun ketangkasannya dalam upaya memberikan informasi yang jujur, akurat dan cepat, ini tentu saja menumbuhkan aktivitas media relations yang lebih professional. (Waters, Tindall & Morton, 2010)

Sementara pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sallot dan Johnson (2006), dalam 107 wawancara dengan wartawan, sepertiga dari mereka memperkirakan bahwa antara 60 dan 100% dari konten berita AS melibatkan kontak dengan para praktisi PR, namun 74% dilaporkan bahwa praktisi PR tidak memiliki arti berita, nilai-nilai, akurasi, gaya ketepatan waktu, dan presentasi. Seiring dengan kesalahpahaman nilai-nilai berita dan penyalahgunaan taktik publisitas, wartawan khawatir tentang meningkatnya penggunaan subsidi informasi seperti yang diidentifikasi oleh Gandy (1982). Menurut Tilley dan Hollings (2008), wartawan juga khawatir tentang "cara di mana materi *public relations* dapat membentuk agenda



berita dengan menyediakan akses yang lebih mudah ke konten dari sumber tertentu" (Waters, Tindall & Morton, 2010).

Dari beberapa penelitian di atas, seperti yang dilakukan Kriyantono (2014), Sterne (2010), Waters (2010), Len-Rios (2008), serta Sallot dan Johnson (2006), peneliti menemukan perlunya profesionalitas PR dan jurnalis dalam melaksanakan tugasnya dan bagaimana kedua pihak tersebut saling berhubungan. Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh praktisi PR akan semakin baik dan maksimal jika ada kesepahaman akan kebutuhan dari wartawan sebagai awak media. PR dituntut untuk memahami kebutuhan media. Memahami kebutuhan media berarti PR menghargai profesi media. Pada akhirnya akan terjalin relasi emosional yang akan menunjang tugas PR dalam membangun citra melalui media. Beberapa hal yang semestinya dilakukan PR dalam memahami kebutuhan media antara lain: memberikan informasi yang jujur, menepati janji, mencerdaskan pers, melayani pekerjaan media, bersikap profesional dan menghargai, serta menjalin hubungan komunikasi yang baik dan terus-menerus (Kriyantono, 2012c h.83-90).

Kualitas praktek *public relations* ternyata berbeda antara instansi pemerintahan dan instansi swasta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Grunig dan tim peneliti lainnya yang dilakukan terhadap 327 organisasi di tiga Negara yaitu Amerika Serikat, Inggris dan Kanada. Penelitian ini menunjukkan bahwa PR yang paling efektif (*excellence*) adalah PR yang menerapkan model *two-way symmetric*, yaitu model *public relations* yang mengedepankan pendekatan dialogis dan keseimbangan kepentingan antara publik dan instansi yang diwakilinya.

Ternyata, hasil penelitian tersebut menempatkan PR swasta lebih baik dari PR



pemerintahan. Organisasi-organisasi PR pemerintahan di anggap belum memerankan model tersebut, sedangkan beberapa PR swasta telah menerapkan model tersebut meski juga banyak yang belum menerapkannya (Grunig, 2008). Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan bahwa PR swasta memiliki profesionalitas yang lebih baik dibandingkan PR pemerintahan dalam melaksanakan praktek *public relations*. Namun, apakah hal tersebut juga berlaku dalam hal melaksanakan *media relations*? Karena *media relations* adalah salah satu program yang sangat penting dalam praktek *public relations*.

Melaksanakan kegiatan *media relations* yang baik memang selayaknya dilakukan oleh praktisi *public relations*. Jika ditinjau berdasarkan teori *Excellence* yang dikembangkan oleh James Grunig yang menuntut praktisi PR harus selalu menjaga dimensi etis dalam menjalankan perannya, maka tidak terkecuali dalam melaksanakan kegiatan *media relations*. Hal ini sebagai bagian dari Praktik PR yang senantiasa dituntut untuk selalu menjaga keseimbangan kepentingan antara kepentingan publik dengan kepentingan organisasinya guna terjalin hubungan yang sehat di antara keduanya, termasuk di dalamnya kepentingan publik atas ketercukupan informasi (Kriyantono, 2014 h.106). Kemudian ditinjau dari teori *Agenda Building Informations Subsidies* yang dikembangkan oleh Gandy, *public relations* harus proaktif menyediakan informasi dan bahkan memengaruhi agenda media dan publik. Tujuannya yaitu menyebarluaskan pandangan organisasinya terhadap suatu isu termasuk menawarkan solusi yang akan dan sedang dijalankan organisasi. Proses penyediaan informasi (seperti menulis *press release* dan mengadakan konferensi pers) disebut *information subsidies*. Melalui penyediaan



informasi ini diharapkan terbangun hubungan media yang harmoni, karena media juga memerlukan *public relations* sebagai pemasok informasi (Kriyantono, 2014 h.324).

Peneliti mencoba menggali informasi mengenai kualitas *media relations* yang dilakukan pihak PR terhadap media, membandingkan baik yang dilakukan oleh PR pemerintahan maupun PR swasta dengan melakukan wawancara terhadap Bapak Norjani, Wakil Ketua Bidang Internal PWI Kotawaringin Timur Kalimantan Tengah.

Beliau adalah salah satu wartawan senior di Kalimantan, berprofesi sebagai wartawan sejak tahun 2002 di media cetak Banjarmasin Post. Pada tahun 2006 menjabat sebagai kepala B.Post Group Biro Palangka Raya melingkupi Kalimantan Tengah sekaligus sebagai Redaktur daerah sampai Mei 2011. Setelah itu, beliau pindah ke Radar Sampit (Jawa Post Group) sebagai Redaktur sampai 2013. Sekarang aktif sebagai korespondensi LKBN ANTARA untuk perwakilan kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah.

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menemukan gambaran mengenai kualitas *media relations* baik PR pemerintahan maupun PR swasta. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan dasar terkait bagaimana pemahaman para praktisi PR terhadap karakteristik media serta upaya praktisi PR dalam memenuhi kebutuhan media. Dalam memahami karakteristik media, seperti memahami jenis media dengan kebijakan redaksionalnya, PR pemerintahan ternyata lebih baik daripada PR swasta. PR pemerintahan dianggap lebih baik dalam menyikapi wartawan dan lebih memahami kebijakan-kebijakan media dimana wartawan tersebut bertugas, seperti lebih proaktif dalam menyediakan atau mengirim informasi



dan “tidak mepet”¹ dengan waktu *deadline*, sedangkan PR swasta dianggap sering kurang aktif, terlihat lebih protektif dan terkesan terlalu berhati-hati. PR swasta dianggap hanya aktif bahkan disebut “kelabakan”² hanya ketika ada situasi krisis seperti isu negatif yang melanda institusinya. Dari segi upaya dalam memenuhi kebutuhan media, PR pemerintahan ternyata juga dianggap lebih baik daripada PR swasta, walau dari segi-segi tertentu memiliki kesamaan. Seperti dalam hal untuk selalu bersikap jujur, ternyata kedua belah pihak sama-sama masih dianggap kurang baik, kedua belah pihak dianggap kadang bahkan sering menutup-nutupi informasi sebenarnya dilapangan. Dari segi menyediakan materi-materi informasi serta memberikan fasilitas penunjang kerja wartawan, PR pemerintahan juga dianggap masih lebih baik. Menurut narasumber, hal ini terjadi mungkin disebabkan intensitas berhubungan dan jalinan komunikasi antara jurnalis dan PR pemerintahan lebih baik dibandingkan dengan PR swasta. Hubungan jurnalis dengan PR swasta disebut lebih bersifat “transaksional”³ dan “situasional”⁴.

Dari jawaban yang diberikan narasumber tersebut, kemudian peneliti mencoba menggali dengan mempertanyakan alasan atas kesimpulan beliau yang menempatkan PR pemerintahan lebih baik dari PR swasta dalam hal melaksanakan *media relations*. Beliau berpendapat, adanya kedekatan secara interpersonal antara PR pemerintah dengan jurnalis adalah sebagai alasan utama mengapa *media*

¹ Tidak mepet = tidak mendekati batas waktu yang ditentukan.

² Kelabakan = PR swasta dianggap hanya bersikap proaktif dan terkesan tergesa-gesa ketika ada situasi krisis yang melanda institusinya.

³ Transaksional = PR swasta sering hanya menghubungi jurnalis untuk meminta liputan khusus dan melakukan kontrak halaman (koran) untuk beberapa waktu.

⁴ Situasional = PR swasta hanya mencoba menghubungi jurnalis (media) ketika ingin mempromosikan produk baru, kegiatan positif instansi, atau pun ketika isu melanda institusi mereka.



relations PR pemerintahan dianggap lebih baik. Tidak dipungkiri bahwa saat ini, beberapa instansi pemerintahan melalui bagian humasnya melakukan kontrak halaman dengan beberapa media massa, hal tersebut menyebabkan intensitas pertemuan antara praktisi PR pemerintahan dengan jurnalis menjadi lebih tinggi, sehingga terjalin keakraban baik dari segi komunikasi dan psikologi (hubungan emosional) yang secara tidak langsung mempengaruhi kualitas hubungan kerja di antara keduanya. Sedangkan dari PR swasta kebanyakan tidak melakukan hal tersebut, meski secara profesionalitas SDMnya mungkin dianggap lebih baik namun kedekatan mereka dengan para jurnalis tidak sebaik yang dilakukan oleh PR pemerintahan. Karena mereka hanya melakukan kontak dengan jurnalis ketika ada situasi tertentu saja, misalnya ketika ada promosi program atau produk baru dan juga ketika ada isu-isu yang melanda institusi mereka.

Menyikapi hasil wawancara dan penelitian-penelitian terdahulu di atas, peneliti menganggap perlu untuk menindaklanjuti dengan melakukan penelitian yang lebih spesifik tentang *media relations* di Kalimantan Tengah. Tujuannya adalah untuk membuktikan apakah kondisi *media relations* dari penelitian-penelitian terdahulu yang menggambarkan bahwa hubungan harmonis antara praktisi PR dengan jurnalis masih belum terjalin baik juga terjadi di Kalimantan Tengah. Di samping itu, peneliti juga belum menemukan penelitian yang fokus untuk menginvestigasi sejauh mana kualitas *media relations* yang dibangun oleh praktisi PR baik pada instansi pemerintah maupun swasta sekarang, kemudian melihat apakah terdapat perbedaan kualitas *media relations* baik yang dilakukan PR pemerintahan dan PR swasta tersebut, karena pada dasarnya kedua instansi



tersebut memiliki orientasi yang berbeda, di mana instansi pemerintahan orientasinya adalah kebijakan dan pelayanan publik sedangkan instansi swasta orientasinya adalah bisnis (keuntungan perusahaan). Adanya perbedaan kualitas hubungan interpersonal antara praktisi PR Pemerintahan dan PR Swasta dengan jurnalis seperti hasil wawancara peneliti di atas juga perlu ditinjau lanjuti, apakah hal tersebut berlaku secara umum khususnya di Kalimantan tengah. Peneliti akan menggali data dari sudut pandang jurnalis sebagai mitra dari praktisi PR. Penelitian ini penting sebagai upaya mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *media relations*. Semakin baik kualitas *media relations* antara PR dan media, maka hubungan yang bersifat *simbiosis mutualisme* di antara keduanya semakin bersinergi, di mana PR mendapatkan sarana penyebaran informasi dan media pun memperoleh bahan-bahan informasi yang mereka butuhkan (Kriyantono, 2012c h.71).

Penelitian dilakukan terhadap para jurnalis yang tergabung dalam salah satu organisasi wartawan, yaitu PWI cabang Kalimantan Tengah. Peneliti menganggap PWI Kalimantan Tengah merupakan salah satu cabang wilayah yang cukup aktif keorganisasiannya sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data responden, selain itu Kalimantan Tengah juga merupakan wilayah yang cukup luas, terdiri dari 1 pemerintahan provinsi yang membawahi 14 pemerintahan kabupaten/kota, semua instansi pemerintahan tersebut memiliki bagian yang menjalankan fungsi kehumasan, di Kalimantan Tengah juga terdapat perusahaan-perusahaan besar yang bergerak di berbagai bidang seperti pertambangan dan perkebunan yang juga memiliki bagian humas di setiap instansinya, sehingga peneliti beranggapan data yang didapat bersifat *universal* dan mampu mewakili



gambaran secara umum *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik, metodologi penelitian yang dipakai adalah kuantitatif dengan metode survei eksplanatif.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi jurnalis terhadap kualitas *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta/perusahaan?

Apakah terdapat perbedaan persepsi jurnalis terhadap kualitas *media relations* antara PR pemerintahan dan PR swasta/perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi bagaimana persepsi jurnalis terhadap kualitas *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta, kemudian mengetahui apakah ada perbedaan persepsi jurnalis terhadap kualitas *media relations* antara PR pemerintahan dan PR swasta/perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini menguji penerapan teori *media relations* yang di dasari teori *excellence* dan teori *agenda building information subsidies* pada PR pemerintahan dan PR swasta. Hasil penelitian akan memberikan



gambaran tentang bagaimana perbedaan kualitas *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta berdasarkan persepsi jurnalis. Hasil penelitian ini akan dipublikasikan dalam bentuk jurnal penelitian, sehingga diharapkan dapat menambah referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi terkait *media relations* antara *Public Relations* dan Jurnalis.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi para praktisi PR baik dari instansi pemerintahan maupun swasta, khususnya yang ada di wilayah Kalimantan Tengah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas *media relations*, dapat dilakukan melalui sosialisasi dengan memberikan gambaran dan informasi pada pelatihan-pelatihan kehumasan, sehingga dapat melaksanakan aktivitas *media relation* yang lebih baik dengan para jurnalis.

1.5. Etika Penelitian

Penelitian ini melalui beberapa tahapan sebelum turun ke lapangan untuk mengambil data. Segala proses perizinan kepada pihak yang berwenang akan peneliti penuhi guna menjaga etika penelitian dan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

Seluruh responden dan informan dalam penelitian ini telah ditetapkan berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. Sebelum melakukan pengisian



kuesioner, responden disarankan untuk membaca lembar informasi penelitian yang terdapat pada halaman depan kuesioner. Jika responden menyetujui, maka responden dapat memberikan jawaban terhadap kuesioner yang telah tersedia. Jika responden menolak, maka pengisian kuesioner tidak akan dilanjutkan. Responden juga diminta untuk menuliskan nama, usia, jenis kelamin, dan instansi tempat responden bekerja. Tidak ada jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner yang dianggap benar maupun salah. Seluruh informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis.

1.6. Limitasi Penelitian

Penelitian mengenai studi eksplanatif tentang perbedaan persepsi jurnalis terhadap *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta ini tentu saja memiliki keterbatasan. Meskipun konteksnya luas, yaitu terjadi secara umum di Indonesia, namun penelitian ini hanya dilakukan terhadap para jurnalis yang tergabung dalam salah satu organisasi jurnalis (PWI) wilayah provinsi Kalimantan Tengah. Jadi, hasil dari penelitian ini tidak menggambarkan kondisi yang terjadi di Indonesia secara keseluruhan. PR pemerintahan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada instansi pemerintahan eksekutif dalam lingkup Kementerian Dalam Negeri yaitu instansi Pemerintahan Provinsi, Pemerintahan Kota dan Pemerintahan Kabupaten di wilayah provinsi Kalimantan Tengah, sehingga PR pemerintahan yang disebutkan dalam penelitian ini tidak dapat menggambarkan atau merepresentasikan PR instansi pemerintahan secara keseluruhan. Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan aspek gender pada responden yang dilibatkan, meskipun hal tersebut kemungkinan



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori (*Literatur Review*)

2.1.1. *Media Relations* Ditinjau Berdasarkan *Teori Excellence*

Media relations merupakan program penting yang harus dilakukan oleh PR. Karena pada dasarnya PR membutuhkan sebuah proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi baik. Kita yang hidup dalam masyarakat komunikasi massa seperti saat ini, menggantungkan kebutuhan informasi pada media massa. Maka kegiatan komunikasi dalam konteks PR pun banyak memanfaatkan kehadiran media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantana, 2011 h.9).

Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi media dalam program dan kegiatan PR 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 PR (Iriantana, 2011 h.13)

Ditinjau berdasarkan *Teori Excellence*, di mana praktisi PR harus selalu menjaga dimensi etis dalam menjalankan perannya, maka tidak terkecuali dalam melaksanakan kegiatan *media relations*. Hal ini sebagai bagian dari Praktik PR



yang senantiasa dituntut untuk selalu menjaga keseimbangan kepentingan antara kepentingan publik dengan kepentingan organisasinya guna terjalin hubungan yang sehat di antara keduanya. *Teori excellence* juga menganggap *public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi berinteraksi dengan komponen sosial dan politik di lingkungannya. Peran sebagai manajer ini, menurut Lattimore dalam Kriyantono (2014a h.106-107) mencakup tiga hal:

- 1) *Expert prescriber, public relations* berperan sebagai konsultan untuk mendeskripsikan masalah yang dihadapi, memberikan pilihan solusi, dan menyupervisi proses pemecahan masalah tersebut
- 2) *Communication facilitator, public relations* berperan sebagai penjaga gerbang (fungsi *boundary-spanning*) yang menghubungkan organisasi dan lingkungannya melalui komunikasi dua arah
- 3) *Problem-solving facilitator, public relations* adalah partner manajemen senior untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah.

Menurut James Grunig dan Larissa Grunig dalam Kriyantono (2014a h.107), lingkungan terdiri dari berbagai komponen sosial politik yang membentuk kelompok publik. Publik tersebut memengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan. Di sisi lain, publik juga mempunyai harapan agar organisasi dapat membantu meraih tujuan mereka. Aktivitas organisasi mempunyai dua implikasi bagi lingkungannya; sebagai pemecah masalah (*problem solving*) dan pencipta masalah (*problem creator*). Kenyataan ini menunjukkan bahwa organisasi merupakan entitas yang selalu bergantung kepada lingkungannya untuk meraih tujuan. Mau tidak mau, organisasi harus menjalin hubungan dengan publiknya dalam upaya merumuskan tujuan dan membuat rencana tindakan. Karena itu, *public relations* mesti menyadari dan memperhatikan



kepentingan publik, bukan hanya kepentingan organisasi. Publik mesti dianggap sama dengan organisasi, yaitu mempunyai keinginan mengomunikasikan sikapnya. Karenanya, *public relations* mesti mempunyai informasi yang cukup tentang perilaku publiknya.

Teori excellence dikembangkan oleh James Grunig dan beberapa peneliti lain melalui penelitian terhadap ratusan organisasi di berbagai Negara tentang bagaimana *public relations* bisa bekerja lebih efektif dan memiliki nilai kontribusi yang tinggi. Kemudian mereka menemukan bahwa *public relations* dapat berjalan paling efektif dan *excellence* jika menerapkan model *two way symmetric* (keseimbangan kepentingan dua arah). *Teori excellence* menunjukkan bahwa *public relations* berkontribusi dalam membangun hubungan yang baik (*high-quality relationship*) dengan lingkungannya. Kualitas *public relations* kemudian dapat diukur dengan cara mengevaluasi kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya (Kriyantono, 2014a h.108).

Teori excellence termasuk *general theory* dan di dalamnya terdapat bahasan beberapa *middle range theory*, seperti teori tentang publik, *public relations* dan *strategic management*, model *public relations*, evaluasi *public relations*, komunikasi dengan karyawan, peranan *public relations*, gender, etik dan tanggung jawab sosial, dan *public relations* global. Beberapa teori di atas terintegrasi dalam bahasan *teori excellence* (Kriyantono, 2014a h.110-111) yaitu:

- 1) Menjelaskan arti penting *public relations* bagi organisasi dan masyarakat dalam mendorong tanggung jawab sosial dalam keputusan manajerial dan kualitas hubungan dengan *stakeholder*, khususnya publik.

- 2) Organisasi dituntut menyelesaikan masalah dan memenuhi tujuan *stakeholder* sebaik ketika menyelesaikan masalah dan memenuhi tujuan organisasi. Jika tidak, maka respon *stakeholder* akan negatif dan cenderung mengakibatkan kerugian financial dan risiko lainnya bagi organisasi.
- 3) Agar dapat diterima secara sosial, organisasi mesti men-scan atau memonitor lingkungan untuk mengidentifikasi *stakeholder* dan publik yang dipengaruhi kebijakan organisasi atau publik yang menginginkan organisasi untuk membuat keputusan agar dapat menyelesaikan masalah yang penting bagi publik.
- 4) Organisasi mesti berkomunikasi secara simetris dengan publik untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas.

Agar dapat menghasilkan proses *public relations* yang *excellence*, teori *excellence* memberikan 10 premis. Premis ini disebut juga sebagai 10 prinsip *excellence* atau *factor excellence* (Kriyantono, 2014a h.111-112), yaitu :

- a) Organisasi mesti melibatkan aktivitas *public relation* dalam fungsi strategis manajemen. Setiap pengambilan keputusan mesti mempertimbangkan perspektif *public relations* agar menghasilkan kebijakan yang mencerminkan kualitas hubungan dengan publik (*involvement*).
- b) *Public relations* mesti mendapat akses langsung ke dalam kelompok dominan dan dapat langsung berkomunikasi dengan manajer senior, seperti CEO (*empowerment*). Manajer *public relations* mempunyai pengaruh dalam koalisi dominan.
- c) Organisasi mesti mempunyai fungsi *public relations* yang terintegrasi ke dalam satu departemen sendiri. Jangan sampai setiap departemen mempunyai divisi *public relations* masing-masing, atau Departemen *Public Relations* diletakkan dibawah kendali departemen lain, seperti *marketing* (*integration*).
- d) *Public relations* yaitu fungsi manajemen yang terpisah dari fungsi manajemen yang lain, seperti *marketing*, *human resources development*, ataupun keuangan (*independence*)
- e) Manajer *public relations* haruslah seorang yang bercirikan ‘manajer komunikasi’ bukan ‘teknisi komunikasi’ (*managerial*). Program-program *public relations* harus dikelola secara strategis.
- f) Mengadopsi model *two way symmetric* sebagai basis utama menjalin relasi publik. Tetapi dimungkinkan memadukannya dengan *two-way asymmetric* (*mixed-motives*) (*symmetrical model*).
- g) Sistem komunikasi internal bersifat *two-way symmetric*, berupa desentralisasi struktur yang menjamin otonomi antar bagian, ada dialog dua arah, dan member peluang anggota organisasi terlibat



dalam mekanisme pengambilan keputusan (*symmetrical internal communication*).

- h) Fungsi *public relations model symmetric*, peran manajerial, pelatihan akademik *public relations*, dan profesionalitas dilaksanakan dengan berdasarkan ilmu pengetahuan yang memadai tentang bagaimana menjalankan peran manajerial dalam sistem *symmetric*. Termasuk di sini yaitu pengetahuan tentang penelitian yang menunjang fungsi *public relations (knowledge)*.
- i) Adanya diversitas peran dalam menjalankan fungsi *public relation*. *Public relations* yang *excellence* member peluang terjadinya harmonisasi multikultur dan menghindarkan dari diskriminasi gender, ras, etnis, maupun latar belakang (*role diversity*).
- j) Dalam menjalankan fungsinya, praktisi *public relations* harus mengutamakan kode etik dan integritas profesi (*ethical public relations*) (Kriyantono, 2014a h.111-112).

Dimensi etis, menurut teori *excellence* oleh Grunig dalam Kriyantono (2014 h.112) mencakup tiga subdimensi, yaitu :

- 1) Teleologi, yaitu rasa tanggung jawab terhadap segala dampak dari perilaku dan program *public relations* terhadap publik.
- 2) Keterbukaan (*disclosure*), yaitu advokasi terhadap kepentingan organisasi sifat komunikasi yang asimetris masih dapat dianggap etis jika publik mendapatkan informasi yang cukup tentang kepentingan siapa yang dilayani dari upaya advokasi tersebut.
- 3) Tanggung jawab sosial, yaitu aktivitas teologi di atas mencakup tanggung jawab terhadap semua anggota masyarakat, khususnya publik yang secara langsung terkait dengan aktivitas organisasi. Ada upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.1.2. Media Relations Ditinjau Berdasarkan Teori Agenda Building-Information Subsidies

Teori Agenda Building-Information Subsidies dikembangkan oleh Gandy dan merupakan pengembangan *teori agenda setting* dari McCombs dan Shaw yang berpandangan bahwa komunikasi memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik. *Teori Agenda Building-Information subsidies* ini



merupakan *teori agenda setting* dalam praktik *public relations* yang beranggapan bahwa *public relations* sebagai bagian dari penyedia informasi. Teori ini berangkat atas dasar asumsi bahwa *public relations* harus proaktif menyediakan informasi dan bahkan memengaruhi agenda media dan publik. Tujuannya yaitu menyebarkan pandangan organisasinya terhadap suatu isu termasuk menawarkan solusi yang akan dan sedang dijalankan organisasi. Proses penyediaan informasi (seperti menulis *press release* dan mengadakan konferensi pers) disebut *information subsidies*. Melalui penyediaan informasi ini diharapkan terbangun hubungan media yang harmoni, karena media juga memerlukan *public relations* sebagai pemasok informasi (Kriyantono, 2014a h.324).

Pendapat Gandy dalam Kriyantono (2014a h.324) dapat dikatakan bahwa *information subsidies* yaitu upaya mengurangi ketidakpastian yang dialami media dan publik. Ketidakpastian merupakan suatu kerugian dan pemberian informasi, yaitu harga yang harus dibayar organisasi agar dapat meningkatkan konsumsi publik terhadap organisasi.

Tidak dapat dimungkiri, bahwa media massa memiliki posisi penting dalam praktik *public relations*. Media massa memiliki kuasa membentuk dan memengaruhi publik, karena kemampuannya dalam transmisi dan menggandakan pesan secara cepat, simultan, dan dapat menjangkau khalayak yang besar. Karenanya, praktisi *public relations* harus dapat memanfaatkan peluang ini. Praktisi *public relations* harus berpikiran bahwa media massa merupakan mitra bagi mereka untuk membantu menyebarkan informasi tentang



organisasi. Upaya ini dikenal dengan publisitas, yaitu pesan yang direncanakan, dieksekusi, dan didistribusikan melalui media massa untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media. Asumsinya, semakin sering informasi tentang organisasi dimuat di media, maka semakin besar mendapat perhatian publik (Kriyantono, 2014a h.326-327).

Public relations sebagai penyedia informasi dan media berkemampuan membentuk agendanya sendiri memunculkan implikasi (Kriyantono, 2014a h.327-328) :

- a) *Public relations* harus berkemampuan menghasilkan *event* yang memiliki nilai berita dan menguasai teknik-teknik jurnalistik, penelitian Sallot dan Johnson (2009) menemukan para jurnalis menganggap bahwa *public relations* yang memiliki pengalaman jurnalistik lebih dapat memahami kebutuhan dan dapat melayani media dengan efisien dan efektif.
- b) *Public relations* harus membangun hubungan media yang baik dengan media massa. Hubungan media ini harus dibangun dari pondasi awal, bahwa kedua pihak yaitu mitra yang saling membutuhkan (*simbiosis mutualisme*). Artinya, dimuat tidaknya informasi dari *public relations* sangat ditentukan oleh kualitas penulis informasi dan kualitas *press relations*.

2.1.3. Peran Persepsi dalam Media Relations

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna dan stimuli inderawi (*sensory stimuli*) (Rakhmat, 2007 h.51).

Kemampuan manusia berbeda-beda dalam mengindra lingkungannya, karena mereka juga berbeda secara genetis, berbeda pengalaman dan



pembelajaran atau karena sebagian alat inderanya kurang berfungsi, karena usia tua atau kecelakaan (Mulyana, 2005 h.182).

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat file yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006 h.118).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang menurut Miftah Toha (2003 h.154), adalah sebagai berikut :

- a. Faktor internal; yaitu menyangkut perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: yaitu menyangkut latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawananan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.



Menurut Bimo Walgito (2004 h.70) faktor-faktor yang berperan dalam pembentukan persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

a. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

b. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Menurut Miftah Toha (2003 h.145), proses terbentuknya persepsi didasarkan pada beberapa tahapan, yaitu:



a. Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

b. Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

Berdasarkan uraian di atas, peran persepsi merupakan hal penting dalam sebuah media relation, karena bisa dijadikan sebuah ukuran keberhasilan media relations yang telah dibangun. Investigasi terhadap persepsi jurnalis mengenai media relations, bisa dijadikan bahan evaluasi bagi praktisi PR terhadap kinerjanya khususnya dalam menciptakan hubungan media yang baik. Semakin baik kualitas media relations antara PR dan media, maka hubungan yang bersifat *simbiosis mutualisme* di antara keduanya semakin bersinergi, di mana PR



mendapatkan sarana penyebaran informasi dan media pun memperoleh bahan-bahan informasi yang mereka butuhkan (Kriyantono, 2012c h.71)

2.1.4. Prinsip-Prinsip Dasar *Media Relations*

Menurut frank Jefkins, *media relations* merupakan suatu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dari *public relations* untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi publik dari institusi atau instansi yang bersangkutan (Jefkins, 2003 h.113).

Barbara Averill mengungkapkan bahwa *media relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisien karena tak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas (Iriantana, 2011 h.28-29).

Publisitas pada dasarnya adalah strategi yang menerapkan prinsip “Biarkan orang lain yang bercerita, maka nilai kepercayaan akan lebih tinggi”. Dengan mengirim informasi melalui *press release*, *press conference*, *press tour* kepada media, *public relations* berharap informasi tersebut disebarkan media kepada khalayak (Kriyantono, 2012c h.45).

Semakin baik kualitas hubungan antara *public relations* dan media, maka semakin besar peluang informasi dimuat. Pada dasarnya sinergi antara *public relations* dan media bersifat *simbiosis mutualisme*, di mana media membutuhkan bahan-bahan informasi dari *public relations* dan *public relations* membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi (Kriyantono, 2012c h.71).



Sedangkan Philip Lesly, menjelaskan *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Apa yang diuraikan Lesly ini lebih pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menjalankan *media relations*. Manfaat tersebut berupa publisitas. Sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespon kepentingan media (Iriantana, 2011 h.29)

Kegiatan *media relations* ini penting untuk dijalankan oleh *public relations* untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media massa. Karena dengan kekuatan dan kemampuan media massa, maka peran media tak bisa diabaikan begitu saja dalam program dan kegiatan program *public relations*. Dengan demikian, maka menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa menjadi keniscayaan bagi *public relations* dalam perannya menjaga eksistensi organisasi di mana dia berada (Iriantana, 2011 h.13).

Adapun manfaat *media relations* ini diantaranya, adalah :

- 1) Membangun pemahaman yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab instansi dan media massa.
- 2) Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
- 3) Memperoleh informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan informasi yang tepat kepada publik.

Dalam membangun hubungan media yang baik tergantung pada bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan media. Dalam konteks *public*



relations writing, pengiriman materi informasi secara berkala yang dilakukan oleh *public relations* kepada media merupakan upaya komunikasi dengan media.

Tetapi untuk berkomunikasi yang efektif kita harus memahami karakteristik media dan kebutuhan media (Kriyantono, 2012c h.79).

Karakteristik media yang perlu dipahami antara lain (Kriyantono, 2012c h.80-81)

- a) Karakteristik jenis media (cetak atau elektronik)
- b) Kebijakan redaksional
- c) Sistem distribusi
- d) Karakteristik wartawan.

Sedangkan dalam memahami kebutuhan media, berikut beberapa hal yang bisa dilakukan (Kriyantono, 2012c h.83-91) :

- a) Selalu menyampaikan informasi secara jujur
- b) Tepat janji
- c) Menghindari sikap menghindar terhadap wartawan
- d) Mencerdaskan pers
- e) Melayani pekerjaan media
- f) Bersikap profesional dalam menghargai profesi masing-masing
- g) Jalin komunikasi terus-menerus.

Terdapat beberapa prinsip untuk menjalin hubungan media (*media relations*), yaitu (Jefkins, 1998 h.116-117) :

- 1) Memahami dan melayani media; praktisi *Public Relations* dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik untuk media massa terutama



para wartawan. *Public Relations* juga harus menciptakan suatu bentuk hubungan yang timbal balik.

- 2) Membangun reputasi sebagai pihak atau sumber informasi yang dapat dipercaya; praktisi *Public Relations* harus selalu memberikan informasi dengan jujur dan siap memberikan informasi-informasi akurat kapan saja. *Public Relations* juga harus mensamaratakan seluruh media, informasi harus disampaikan seluruh media yang relevan secepat mungkin.
- 3) Menyediakan salinan yang baik; praktisi *public relations* juga harus bersedia untuk memberikan materi-materi sumber berita sebagai bagian dari upaya kerjasama yang baik dengan media. Misalnya dengan memberikan gambar atau video yang mudah digunakan atau bahan pendukung lain dari suatu informasi yang disampaikan.
- 4) Menyediakan fasilitas verifikasi; *Praktisi Public Relations* juga perlu memberi kesempatan kepada media untuk melakukan verifikasi (pembuktian kebenaran) terhadap informasi yang mereka terima.
- 5) Bekerjasama dalam penyediaan materi; Sebagai contoh, petugas PR dan Jurnalis dapat bekerjasama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau tamu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
- 6) Membangun hubungan personal yang kuat. Suatu hubungan personal yang kuat akan tercipta apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, dan kerja sama serta saling menghormati profesi masing-masing.



Dalam upaya membina hubungan media, *public relations* melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media, beberapa bentuknya antara lain (Ardianto, 2013 h.267-268) :

a) Konferensi Pers (temu media atau jumpa media)

Konferensi pers merupakan penyampaian informasi yang bersifat penting secara terbuka dihadapan para awak media yang dilakukan oleh pejabat sebuah instansi tertentu atas inisiatif instansi yang bersangkutan atau pun permintaan dari pihak media.

b) *Press breafing* (perbincangan dengan media)

Dalam kegiatan ini, pejabat PR menyampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada media. Bila media belum puas dan menginginkan keterangan lebih terperinci, diadakan tanggapan atau pertanyaan.

c) *Press Tour* (wisata media)

Press tour diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu. Misalnya, suatu departemen mengajak wartawan sambil berwisata meninjau proyek-proyek pembangunan.

d) *News Release* atau *Press Release*

Press release atau *news release* merupakan salah satu media komunikasi yang paling sering digunakan oleh *Public Relations* untuk menyebarkan informasi. Penyebaran *press release* ini tidak terbatas hanya dalam bentuk cetak saja, tetapi juga bisa dalam bentuk



penyiaran yang diselenggarakan melalui internet. Syarat-syarat yang harus dipenuhi agar *press release* yang dikirimkan kepada media pantas untuk disiarkan menurut Effendy (2006 h.161-162), yaitu :

1. Mengandung nilai berita (*news value*)
Informasi yang mengandung nilai berita adalah informasi yang berkaitan dengan suatu hal atau peristiwa yang menimbulkan rasa aneh, kagum, heran, dan sebagainya. Selain harus mengandung nilai berita, dalam penelitian *press release* juga harus mengandung formula 5W+1H : (*What : apa yang terjadi?, Who : siapa yang terlibat?, Where : dimana peristiwa terjadi?, When : kapan peristiwanya terjadi, Why : kenapa terjadi demikian?, How : bagaimana terjadinya?*)
2. Faktanya termasa (*timely*)
Informasi yang disampaikan terjadi dalam waktu yang relatif baru. Ketermasaan yang berlaku di media massa adalah 24 jam.
3. Disusun dengan piramida terbalik (*inverted pyramid*)
Piramida terbalik merupakan susunan informasi yang ditulis terlebih dahulu adalah bagiannya yang terpenting atau klimaks, selanjutnya oleh informasi dengan kadar kepentingannya lebih rendah: pentinh, agak penting, kurang penting, dan tidak penting. Cara penelitian berita seperti ini juga akan memudahkan redaktur media massa dalam hal pengkoloman saat penerbitan atau pengaturan durasi saat penyiaran.
4. Susunan kalimat siaran berita harus senada dengan gaya yang digunakan oleh para jurnalis.
5. Siaran berita harus dibuat dalam gaya manuskrip yang serba singkat dan padat, bukan seperti surat pernyataan atau surat penawaran bisnis.
6. Karakter dan isi berita harus disesuaikan dengan reputasi dan karakter media yang akan memuat atau menyiarkan *press release* tersebut.
7. Sebaiknya *press release* dikirimkan ke beberapa jurnal atau media yang sekiranya paling sesuai dan naskahnya harus diserahkan ke editor atau redaktur beberapa saat sebelum dicetak atau disiarkan.

e) *Special Events*



Misalnya peresmian gedung, *launching* program, peringatan ulang tahun perusahaan, seminar, *open house*, dan lain-lain. Kegiatan ini biasanya mengundang media untuk meliputnya.

f) *Press Luncheon*

Kegiatan ini bersifat informal, dengan mengundang para awak media dalam jamuan makan. Pada kesempatan ini instansi dapat memberikan gambaran tentang perkembangan instansinya.

g) *Press interview* (wawancara media)

Kegiatan ini berupa wawancara antara pejabat PR dan media yang bersifat lebih intensif.

2.1.5. *Public Relations* dan Jurnalis Sebagai Bagian Fungsi Penyedia Informasi Bagi Publik.

Informasi adalah segala hal yang dapat mengurangi ketidakpastian atau keragu-raguan akan situasi tertentu (Kriyantono, 2012c h.40). Sehingga dengan tersedianya informasi yang cukup dan utuh, publik akan memperoleh pengetahuan dan pengertian terhadap suatu isu tentang informasi tersebut.

Public relations dan Jurnalis merupakan dua jenis profesi yang memiliki fungsi sebagai penyedia informasi bagi publik. Salah satu fungsi dari PR menurut Cutlip dan Center dalam Kriyantono (2012c h.22) adalah menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan. Dari fungsi tersebut dapat disimpulkan bahwa PR bertanggung jawab terhadap tersedianya



informasi yang cukup bagi publik terhadap organisasinya, mereka dituntut untuk menjaga arus informasi agar berjalan dua arah secara timbal balik. Artinya, tidak ada kesenjangan informasi antara organisasi dan publiknya begitupun sebaliknya (Kriyantono, 2012c h.40).

Adapun jurnalis atau wartawan adalah seorang yang melakukan kegiatan jurnalistik. Pengertian atau definisi jurnalistik adalah seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak sesuai dengan kehendak para jurnalisnya. (Suhandang, 2004 h.21).

Jurnalis atau wartawan mempunyai tugas demokratis (*democratic duty*) untuk menulis secara jelas dan dalam bahasa publik. Di sini, nilai intinya adalah kepercayaan (*trust*). Dalam hal ini, wartawan menjadi bagian dari sebuah kontrak sosial yang paralel. Pengertian di balik kontrak ini adalah selagi wartawan melaksanakan tugasnya, bersamaan itu pula proses demokrasi berjalan. Kode etik yang dibuat oleh berbagai perkumpulan wartawan merupakan pengungkapan dari istilah kontrak yang dibuat para wartawan dengan sesama warganya (Ishwara, 2011 h.3).

Jurnalis harus menyajikan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan oleh *audiencenya*, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat penilaian (*judgement*). Meskipun mungkin sangat sulit, wartawan harus tetap mampu



membawa *audiencenya* sedekat mungkin dengan kebenaran. (Ishwara, 2011 h.4).

Para jurnalis harus senantiasa menjaga sikap kritis dan idealisnya untuk mengutamakan nilai kebenaran berita, Mary Mapes mengatakan bahwa kaidah utama dalam pengumpulan berita adalah “saya tidak penting; yang penting adalah beritanya”. Bagi banyak wartawan, peraturan jurnalisme tidak tertulis semacam itu telah menyatu (*internalized*) dalam diri mereka setiap saat, baik di tempat kerja, di rumah, atau ke mana pun mereka pergi. Peraturan internal inilah yang mengatakan kepada wartawan yang baik apa yang harus mereka lakukan dalam berbagai hal, termasuk dalam situasi yang sulit sekali pun. Terkadang wartawan harus menentukan pilihan yang bagi kepentingan pribadi mereka, sangat bertentangan (Ishwara, 2011 h.5).

Dengan demikian, PR sebagai penyedia bahan informasi dan Jurnalis sebagai awak media atau sarana penyampai informasi pada dasarnya harus senantiasa menjaga hubungan yang harmonis agar terjalin kerjasama dalam memenuhi tanggung jawabnya kepada masyarakat dalam hal ketersediaan informasi.

2.1.6. Praktik PR Pemerintahan dan PR Swasta di Indonesia

Di dunia pemerintahan, PR bertugas menjalankan kegiatan kebijakan publik dan pelayanan publik. Salah satu kegiatan PR pemerintah dalam bidang kebijakan public adalah memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Sedangkan untuk



pelayanan publik adalah memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik (Ardianto, 2013 h.239).

Esensi tujuan PR di dunia pemerintahan, seperti halnya PR di dunia bisnis adalah membuat berbagai program pemerintahan yang dapat membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik agar dapat memperoleh opini publik yang menguntungkan, serta dukungan dan simpati rakyat atau publik. Citra sengaja diciptakan oleh PR dalam dunia pemerintahan, dalam bentuk *events* (kegiatan-kegiatan), *campaigns* (kampanye-kampanye), dan *programs* (program-program jangka panjang) (Ardianto, 2013 h.239).

PR dalam dunia pemerintahan dilakukan, baik ke dalam (*public internal*) maupun ke luar (*public eksternal*). Kegiatan PR yang bersifat internal, yaitu: (1) mengadakan analisis terhadap kebijakan partai politik yang sudah dan sedang berjalan ; (2) mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisis yang dilakukan terhadap kebijakan publik, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijakan publik baru. Kegiatan PR yang bersifat eksternal, yaitu memberikan atau menyebarkan pernyataan-pernyataan secara jujur dan objektif kepada publik, dengan dasar mengutamakan kepentingan publik. Pesan yang disampaikan harus direncanakan secermat mungkin sehingga pada tahap selanjutnya rakyat atau masyarakat akan menaruh simpati dan kepercayaan terhadap pemerintahan (Ardianto, 2013 h.241).



Kegiatan PR di dunia pemerintahan harus mengemban fungsi yang di kemukakan Canfiels, yaitu :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should server the public's interest*).
2. Memelihara komunikasi yang baik (*maintain a good communication*)
3. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik (*to stress a good morals and manners*) (Ardianto, 2013 h.241).

Kegiatan PR di dunia pemerintahan harus benar-benar untuk kepentingan rakyat atau publik sehingga seorang pejabat PR harus mampu menciptakan, membina, serta memelihara hubungan ke dalam dan ke luar. Pejabat PR adalah seorang professional atau komunikator professional, ia diangkat oleh lembaga pemerintah dengan tugas melayani informasi kebijakan public dan pelayanan (Ardianto, 2013 h.241).

Terdapat tiga cara utama bagi PR untuk menjalankan tugasnya terkait dengan pemerintahan yang demokratis :

1. Penggunaan pengelolaan media oleh pemerintah untuk menyampaikan tujuan-tujuan politik dan kebijakan
2. Penggunaan *public affairs/lobbying* (hubungan publik/lobi) oleh kelompok-kelompok kepentingan untuk member pengaruh tentang keputusan pemerintah
3. Penggunaan teknik-teknik kampanye dalam pemenangan pemilihan umum yang diperlukan untuk membentuk suatu pemerintahan (Johnston dan Zawawi, 2004 h.401)



Pada penelitian ini, *Public Relations* pada instansi pemerintahan dibatasi pada instansi Pemerintahan Provinsi, Pemerintahan Kabupaten/Kota.

Sedangkan dalam dunia bisnis atau swasta, PR berada dalam sebuah organisasi yang beroperasi untuk memperoleh keuntungan, biasanya keuntungan itu untuk para pemilik. Para pemilik bisa saja seorang individu atau sejumlah individu yang membentuk sebuah kemitraan atau kelompok orang-orang lebih luas lagi dengan adanya kepentingan financial dalam bisnis dan memperoleh untung karena mereka adalah shareholders atau members (pemegang saham atau anggota). Sebuah perusahaan manufaktur bertujuan untuk penjualan atau perdagangan, impor atau menjual barang-barang dan produk-produk, atau memberikan jasa-jasa kepada orang-orang atau pelaku bisnis lainnya (Johnston dan Zawawi, 2004 h.387)

Dalam dunia bisnis, PR memiliki beberapa peranan :

1. Membuat orang-orang menyadari apa itu bisnis, yakni menyediakan barang dan jasa
2. Membantu dunia bisnis untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki kepentingan bisnis, seperti para pemilik perusahaan, para pelanggan, para karyawan dan komunitas
3. Membantu dunia bisnis mengembangkan citra dan reputasi di dalam lingkungannya (Ardianto, 2013 h.238).

Para praktisi PR terus menerus melakukan kontak dengan publik-publik yang memengaruhi kegiatan-kegiatan organisasi bisnis. Karena itu, para praktisi PR dapat menjadi sumber informasi penting bagaimana orang-orang



memerhatikan bisnis dan segala aktivitasnya. Hal ini menjadi bagian dari *boundary-spanning role of PR* (peran lintas waktu PR). A *boundary spanner* (pelintas batas) adalah individu yang menciptakan mata rantai di antara publik-publik dan organisasi yang berbeda. Mereka melintasi melintasi sebuah perbatasan antara sebuah organisasi dan kelompok orang-orang melalui fasilitas atau sarana komunikasi. Sejumlah publik khusus adalah penting untuk operasional bisnis karena mereka secara tidak langsung memengaruhi keuntungan melalui transaksi financial. Mereka adalah para investor (atau para pemegang saham) dan para pelanggan (Johnston dan Zawawi, 2004 h.378).

Pada penelitian ini, *public relations* swasta adalah *public relations* di perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang bisnis.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam proses melakukan kegiatan penelitian ini, peneliti telah melakukan kajian literatur terhadap beberapa penelitian terdahulu. Tujuannya agar mendapat kekayaan literatur dan sebagai pijakan untuk mengetahui aspek-aspek yang belum terurai dari penelitian terdahulu tersebut. Beberapa penelitian terdahulu tersebut antara lain oleh Rachmat Kriyantono (2014b), Graeme David Sterne (2010), dan María E. Len-Ríos, dkk (2009).

Kriyantono (2014b) melakukan penelitian untuk menyelidiki hubungan antara PRO (*Public Relations Officer*) dan jurnalis yang terjadi di Indonesia. Metode penelitian berupa survei yang terdiri dari analisis isi terhadap berita-berita media dan wawancara dengan 20 orang PRO dan 20 orang wartawan. Responden PRO dari



instansi pemerintah dan swasta di Malang dan wartawan dari surat kabar dan penyiaran di Malang. Sebuah analisis isi media berita, terungkap bahwa ada ketidakharmonisan antara PRO dan media. Secara umum, ditemukan bahwa persepsi negatif masih berlangsung. Sebagian besar PRO (85%) mengatakan bahwa wartawan sering lebih fokus pada berita yang buruk tentang organisasi, ditemukan juga bahwa wartawan oleh 13 PRO (65%) jarang melaporkan press release dari PRO, wartawan dianggap tidak menutupi realitas obyektif (disetujui oleh 45% responden). PRO merasa bahwa media kurang berimbang (dirasakan oleh 70% responden); wartawan tidak membuat konfirmasi sebelum melaporkan berita (disetujui oleh 55% responden). Di sisi lain, sebagian besar wartawan mengatakan bahwa PRO tidak memberikan komunikasi yang terbuka dan bebas sehingga wartawan menemukan kesulitan untuk mencari informasi (55% responden setuju dengan pernyataan ini); Jurnalis juga merasakan adanya kesulitan untuk mendapatkan akses ke eksekutif dalam rangka untuk memperoleh wawancara langsung (disetujui oleh 80% responden), sebagian besar wartawan menyatakan bahwa subsidi informasi, seperti press release, tidak sesuai dengan harapan mereka (disetujui oleh 70% responden); PRO yang dianggap tidak memberikan bahan informasi dan fasilitas yang memadai untuk mendukung pekerjaan wartawan (dirasakan oleh 50% responden); PRO yang dianggap tidak aktif memberikan informasi meskipun wartawan tidak meminta (disetujui oleh 55% responden).

Penelitian Kriyantono (2014b) ini dilakukan dengan metode analisis isi dan juga wawancara terhadap PRO dan jurnalis. Penggunaan dua metode tersebut merupakan salah satu kelebihan dari penelitian ini terkait dengan penegasan



terhadap hasil penelitian, karena selain melakukan wawancara langsung terhadap pelaku hubungan juga melakukan investigasi terhadap isi pemberitaan yang merupakan gambaran nyata dari kualitas hubungan tersebut.

Kelemahan dari penelitian Kriyantono (2014b) ini adalah tidak adanya batasan yang jelas terhadap yang dimaksud dengan PRO, apakah PRO tersebut berasal dari instansi pemerintahan atau berasal dari instansi swasta, karena kedua jenis instansi ini memiliki orientasi yang berbeda yang secara tidak langsung mempengaruhi kualitas kinerja dari PROnya masing-masing.

Kekurangan tersebut juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Sterne (2010). Sterne (2010) mengkaji bagaimana persepsi media terhadap PR di Selandia Baru dan untuk mengeksplorasi alasan di balik persepsi ini dengan maksud untuk mengidentifikasi apa yang praktisi PR dapat lakukan untuk meningkatkan dan membangun hubungan kerja yang lebih baik mengingat sifat kunci dari hubungan antara PR dengan media. Penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang yang terdiri dari editor, manajer berita, editor bisnis dan wartawan senior dari berbagai macam radio di Selandia Baru, televisi, media cetak dan media online. Metode dilakukan dengan wawancara dalam rangka untuk mengumpulkan perspektif dari non-mainstream. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa persepsi media terhadap public relations di Selandia Baru sebagian besar (tetapi tidak secara eksklusif) negatif. Hubungan ini memiliki empat pandangan yaitu; musuh bebuyutan, saingan tradisional, kerjasama erat, dan berada di tempat yang berbeda (tidak berhubungan). Antagonisme dari praktisi media sebagian besar didasarkan pada pengalaman dengan para praktisi *public relations*, tetapi juga pada penciptaan



identitas diri, serta perbedaan atau ketidakselarasan kepentingan. Penelitian ini berpendapat bahwa permusuhan yang terjadi bersifat bermuka dua dan tidak membantu tetapi persaingan tersebut secara profesional adalah sehat. Praktisi PR di Selandia Baru perlu untuk meningkatkan perlakuan mereka terhadap media pada tingkat relasional dan belajar bagaimana berhubungan dengan budaya lain yang lebih efektif. Hal ini penting karena pengaruh terkuat pada persepsi media terhadap *public relations* adalah perilaku para praktisi *public relations* itu sendiri.

Kelemahan pada penelitian Kriyantono (2014b) juga terdapat pada fokus penelitian, investigasi pada penelitian Kriyantono ini lebih fokus terhadap pemahaman kebutuhan media dan juga kebutuhan pihak PRO, padahal kualitas sebuah hubungan media tersebut juga sangat dipengaruhi bagaimana kedua pihak tersebut saling memahami karakter masing-masing. Berdasarkan beberapa kelemahan dari kedua penelitian tersebut di atas maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang perbedaan persepsi jurnalis terhadap *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta, penelitian yang dilakukan ini dapat dikatakan sebagai pendukung terhadap hasil dari penelitian terdahulu ini. Meskipun hanya fokus menggali persepsi dari pihak jurnalis, namun penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih detail bagaimana kualitas *media relations* baik yang dilakukan oleh PR pemerintahan maupun PR swasta.

Dari segi kredibilitas dan profesionalitas praktisi PR dalam menjalin hubungan dengan jurnalis, Len-Rios, dkk (2009) telah melakukan penelitian mengenai hubungan Jurnalis dan praktisi PR yang bekerja di bidang kesehatan yang memiliki tanggung jawab penting menyediakan informasi yang akurat dan tepat



waktu kepada publik. Data penelitian tersebut dikumpulkan oleh Pusat Penelitian Sosial di Universitas Missouri. Menggunakan metode survey yang dilakukan dari tanggal 9 januari 2008 sampai tanggal 21 februari 2008 pada 598 sampel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan perilaku jurnalis kesehatan dan mengetahui bagaimana jurnalis bidang kesehatan mengevaluasi kelayakan dalam menggunakan PR sebagai sumber berita mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jurnalis kesehatan memiliki preferensi atau prioritas. Mereka lebih prioritas untuk menerima bahan atau sumber berita dari universitas local (lembaga pendidikan) dan departemen kesehatan Negara dibandingkan dari instansi pemerintah federal dan praktisi PR yang mewakili. Terdapat perbedaan persepsi jurnalis terhadap tingkat kontrol dalam membentuk atau mengubah informasi yang diberikan oleh pihak PR. Dari temuan, jurnalis menggunakan bahan informasi sebagaimana adanya dan memiliki sedikit kontrol atas pembentukan informasi. Implikasi menunjukkan bahwa praktisi PR yang dipekerjakan oleh badan-badan pemerintah federal dan bisnis tampaknya kurang memiliki kredibilitas. Pada intinya, penelitian ini mengimplikasikan bahwa ada aturan umum untuk semua wartawan kesehatan untuk selalu mengutamakan sumber berita dari sumber-sumber kesehatan yang terkait daripada sumber-sumber lain. Nilai kredibilitas harus selalu diutamakan dan ditingkatkan dengan mengenyampingkan unsur bisnis.

Penelitian Len-Rios, dkk. (2009) ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas bahan berita yang diberikan praktisi PR agar mendapatkan publisitas dari pihak media. Penelitian ini memiliki kelebihan karena menggunakan sampel yang cukup besar, unit analisisnya yang sempit dan fokus pada bidang kesehatan sehingga nilai



objektifitasnya akan lebih baik. Namun hanya fokus pada bidang kesehatan itu juga menjadi keterbatasan dari penelitian ini karena tidak dapat mewakili kualitas praktisi PR pada umumnya, meski dalam lingkup PR pemerintahan sekalipun.

Kelemahan lainnya pada penelitian Len-Rios, dkk (2009) ini juga terdapat pada nilai kredibilitas dan profesionalitas praktisi PR yang hanya diukur berdasarkan bagaimana praktisi PR memahami kebutuhan media dalam hal memenuhi bahan berita sesuai kebutuhan jurnalis, tanpa memperhatikan bagaimana upaya praktisi PR dalam memahami karakteristik dan kebutuhan media secara lebih luas. Karena dengan memahami karakteristik dan kebutuhan media maka akan terjalin komunikasi yang efektif dengan media dan menghasilkan hubungan media yang baik (Kriyantono, 2012 h.79). Semakin baik kualitas hubungan antara PR dan media, maka semakin besar peluang informasi dimuat (Kriyantono, 2012c h.71).

Penelitian yang akan dilakukan peneliti mencoba menutupi kekurangan penelitian Len-Rios, dkk (2009) di atas, dengan menginvestigasi kredibilitas dan profesionalitas praktisi PR dari sudut pandang jurnalis yang diukur berdasarkan tingkat pemahaman praktisi PR terhadap karakteristik dan kebutuhan media secara lebih luas. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan apakah terdapat perbedaan kualitas *media relations* antara PR Pemerintahan dan PR swasta.

2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berangkat dari praktik *public relations* baik pada institusi pemerintahan dan institusi swasta khususnya dalam hal



berhubungan dengan media massa (*media relations*). Landasan teori yang dipakai antara lain *Teori Excellence* dan *Teori Building-Information Subsidies*. *Teori excellence* digunakan sebagai panduan dalam aplikasi praktik *public relations* yang ideal, di mana PR dituntut untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya, dengan menjunjung nilai-nilai etis dan menjaga keseimbangan kepentingan dari organisasi dan publiknya, salah satunya adalah kepentingan terhadap tersedianya informasi yang cukup bagi publik, untuk mendukung penyebaran informasi tersebut maka *media relations* menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh PR. Sedangkan *Teori Building-Information subsidies* mengasumsikan bahwa PR adalah salah satu pihak yang bertanggung jawab terhadap ketersediaan informasi bagi publiknya. PR harus senantiasa proaktif menyediakan bahan informasi yang berkualitas bagi media massa sebagai perantara penyampai informasi, maka penting bagi PR untuk menciptakan dan menjaga kualitas *media relations* yang baik. *Media relations* tercipta dengan baik jika PR memahami karakteristik dan kebutuhan media (Kriyantono, 2012c h.79). Pemahaman terhadap karakteristik media serta pemahaman terhadap kebutuhan media tersebut menjadi indikator dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

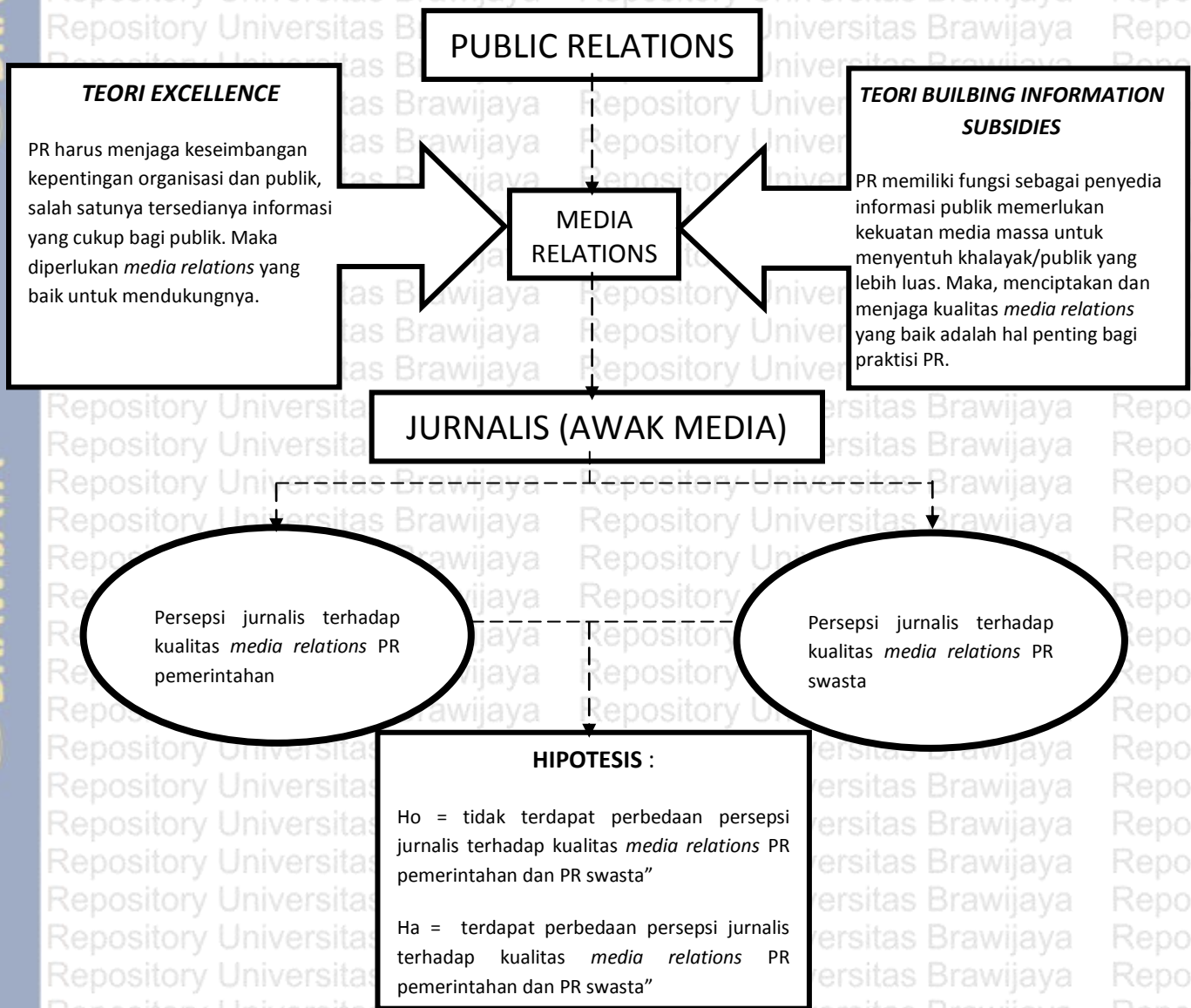
- Pemahaman terhadap karakteristik media (Kriyantono, 2012c h.80-81) :
 - a) Karakteristik jenis media
 - b) Kebijakan redaksional
 - c) Sistem distribusi
 - d) Karakteristik wartawan
- Memahami kebutuhan Media (Kriyantono, 2012c h.83-91) :



- a) Menyampaikan informasi dengan jujur
- b) Menepati janji
- c) Selalu terbuka untuk klarifikasi informasi
- d) Mencerdaskan pers
- e) Melayani pekerjaan media
- f) Bersikap profesional dan menghargai profesi jurnalis
- g) Hubungan komunikasi yang baik

peneliti akan menginvestigasi bagaimana kualitas *media relations* yang dilakukan praktisi *public relations* baik di instansi pemerintahan maupun swasta tersebut berdasarkan persepsi jurnalis (sebagai perwakilan media yang terlibat langsung kegiatan *media relation*), kemudian peneliti akan menganalisis apakah terdapat perbedaan kualitas *media relations* antara PR pemerintahan dan PR swasta berdasarkan persepsi dari jurnalis tersebut.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ho : tidak terdapat perbedaan persepsi jurnalis terhadap kualitas *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta.

Ha : terdapat perbedaan persepsi jurnalis terhadap kualitas *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan positivistik. Peneliti menggunakan metode penelitian secara kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2012d h.55).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Sedangkan jenis survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatif. Jenis survei ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2012d h.60). Pada penelitian ini, survei eksplanatif yang digunakan bersifat komparatif, karena bermaksud untuk membuat komparasi (membandingkan) antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis (Kriyantono, 2012d h.60).

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan



tertulis kepada responden untuk dijawabnys (Sugiyono, 2011 h.192). Peneliti menggunakan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup. Pada penelitian ini, tingkat pemahaman akan karakteristik serta kebutuhan media akan diadopsi untuk menyusun indikator penelitian. Indikator tersebut kemudian disusun kedalam item pernyataan dalam kuesioner untuk diperoleh skor.

3.3. Definisi Operasional

Penelitian ini akan meneliti tentang perbedaan persepsi jurnalis terhadap kualitas *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta. Peneliti merumuskan definisi operasional berdasarkan beberapa literatur yang telah dipaparkan pada BAB

2.

Peneliti terlebih dahulu mengukur bagaimana persepsi jurnalis pada media relations PR pemerintahan (instansi pemerintahan provinsi, kabupaten/kota) yang peneliti sebut sebagai variabel pertama (X_1). Kemudian peneliti mengukur bagaimana persepsi jurnalis terhadap *media relations* PR swasta (perusahaan) yang peneliti sebut sebagai variabel kedua (X_2). Setelah memperoleh deskripsi persepsi terhadap *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta, peneliti akan membandingkan dengan menguji perbedaan persepsi jurnalis terhadap *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta

Media relations penting untuk dijalankan oleh *public relations* untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media massa. Karena dengan kekuatan dan kemampuan media massa, maka peran media tak bisa diabaikan begitu saja dalam



program dan kegiatan program *public relations*. Dengan demikian, maka menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa menjadi keniscayaan bagi *public relations* dalam perannya menjaga eksistensi organisasi di mana dia berada (Iriantana, 2011 h.13). *Media relations* tercipta dengan baik jika PR memahami karakteristik dan kebutuhan media (Kriyantono, 2012c h.79). Maka, persepsi jurnalis terhadap *media relations* dioperasionalkan berdasarkan indikator tingkat pemahaman praktisi PR terhadap karakteristik serta kebutuhan media yang diadopsi dari Kriyantono (2012c h.79-91), dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 : Indikator Kualitas *Media Relations*

Dimensi	Indikator	deskriptor	Pernyataan
Kualitas <i>Media Relations</i>	Pemahaman terhadap k arakteristik media	PR harus memahami Karakteristik jenis media	Praktisi PR sudah memahami karakteristik jenis-jenis media
		<i>Public Relations</i> harus memahami kebijakan redaksional media	Praktisi PR sudah mengerti tentang aturan-aturan penulisan berita
			Praktisi PR sudah mengerti tentang batasan-batasan deadline media (cut of times)
			Praktisi PR sudah memahami system pengiriman dan penerimaan informasi/bahan berita
		<i>Public Relations</i> harus memahami system distribusi media	Praktisi PR sudah memahami frekuensi penerbitan serta cakupan wilayah edar media yang dilayaninya.
		<i>Public Relations</i> harus memahami	Praktisi PR sudah memahami sikap



			karakteristik wartawan	kritis wartawan.
				Praktisi PR sudah mengerti bahwa wartawan bersifat nonprotokoler
				Praktisi PR sudah memahami bahwa wartawan adalah profesi yang tidak terikat jam kerja sehingga harus siap setiap saat melayani.
Pemahaman terhadap kebutuhan media			<i>Public Relations</i> harus selalu menyampaikan informasi secara jujur	Praktisi PR sudah memahami bahwa wartawan cenderung membela yang “tertindas” sehingga nilai berita bisa negative untuk organisasinya.
				Praktisi PR selalu menyampaikan informasi secara jujur dan tidak menutupi fakta
				Praktisi PR selalu menepati janji
				Praktisi PR selalu menepati janji sebagai sumber informasi
				Praktisi PR sudah bersifat terbuka dan selalu siap untuk memberikan klarifikasi informasi
				<i>Public Relations</i> harus berusaha mencerdaskan pers
				<i>Public Relations</i> pernah mensponsori wartawan dalam pelatihan-pelatihan jurnalistik.
			<i>Public Relations</i> harus melayani dan mendukung pekerjaan media	<i>Public Relations</i> sudah proaktif dalam berhubungan dengan media (jemput bola)
				<i>Public Relations</i> sudah menyediakan



		akses bagi wartawan untuk berhubungan dengan top manajemen (pimpinan organisasi/instansi)
		Praktisi PR selalu bersedia memberikan materi-materi pendukung informasi (gambar, foto, video, dll)
		<i>Public Relations</i> sudah memberikan fasilitas pendukung pekerjaan wartawan (<i>press room</i>)
	<i>Public Relations</i> harus bersikap Profesional dan menghargai profesi wartawan.	<i>Public relations</i> sudah memahami wewenang media untuk memuat atau tidak informasi yang diberikannya.
		<i>Public relations</i> bersikap bijak jika media mengangkat berita yang tidak sesuai harapannya
		Praktisi PR sudah memahami kode etik jurnalistik yang dipegang wartawan.
	<i>Public Relations</i> harus menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan wartawan	Praktisi PR sudah menjalin hubungan komunikasi (interpersonal) yang baik (akrab) dengan wartawan
		<i>Public Relations</i> sering mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat informal dengan wartawan. (<i>press tour, media gathering, dll</i>)



		Public Relations harus selalu bekerja sama dengan media	Praktisi PR sudah bekerja sama dengan media dan menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting.
--	--	---	--

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan merupakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang akan diteliti (Sugiyono, 2011). Dengan menggunakan skala likert, maka akan diperoleh skor atas indikator yang terdapat pada instrument penelitian. Dalam penelitian ini, skala pengukuran dibagi kedalam lima skor, yakni sebagai berikut:

- Skor 5 diberikan jika responden menjawab sangat setuju
- Skor 4 diberikan jika responden menjawab setuju
- Skor 3 diberikan jika responden menjawab netral
- Skor 2 diberikan jika responden menjawab tidak setuju
- Skor 1 diberikan jika responden menjawab sangat tidak setuju

Skala pengukuran inilah yang akan digunakan peneliti untuk menginvestigasi bagaimana persepsi jurnalis terhadap aktivitas *media relations* PR pemerintahan dan PR swasta, kemudian akan dilakukan uji komparasi untuk mengetahui apakah ada perbedaan kualitas strategi *media relations* antara PR pemerintahan dan PR swasta/perusahaan.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk



dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011 h.80), atau keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Populasi bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol *nonverbal*, surat kabar, radio, televisi, iklan dan lainnya (Kriyantono, 2012d h.153).

Pada penelitian ini, populasi yang diambil peneliti adalah jurnalis/wartawan yang tergabung dalam organisasi Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) wilayah Kalimantan Tengah, jumlah populasi yaitu jurnalis yang aktif sejumlah 412 wartawan yang tersebar di seluruh wilayah provinsi tersebut.

Jumlah sampel pada penelitian ini merujuk kepada Rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk populasi yang telah diketahui jumlahnya. (Kriyantono, 2012 h.164)

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket : n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



$$n = \frac{412}{1 + 412 \times (0,1)^2} = 80,468 = 80 \text{ orang.}$$

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *probability*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012 h.63). *Probability sampling* yang digunakan yaitu *simple random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012 h.64).

Peneliti ingin menggali persepsi berdasarkan pengalaman sampel. Oleh karena itu, peneliti membuat suatu kriteria berdasarkan lamanya berprofesi sebagai jurnalis, yaitu minimal berprofesi aktif selama 1 tahun, karena rentang waktu tersebut peneliti anggap sudah cukup memiliki pengalaman.

Dalam penelitian ini, seluruh populasi (412 orang) telah berprofesi sebagai jurnalis minimal selama 1 tahun (berdasarkan data PWI Kalimantan Tengah), sehingga peneliti bebas untuk menentukan sampel dari seluruh populasi tersebut.

Peneliti akan melakukan undian secara acak terhadap nomor urut data anggota PWI Kalimantan Tengah sebanyak 80 (delapan puluh) kali untuk menentukan sampel yang akan dipakai, ditambah 10 (sepuluh) kali undian sebagai sampel cadangan.

Sehingga diperoleh nomor acak sampel sebagai berikut :



Tabel 2. Hasil Undian Penentuan Sampel

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64
65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
113	114	115	116	117	118	119	120	121	123	124	125	126	127	128	129
130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145
146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161
162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177
178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193
194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209
210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225
226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241
242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257
258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273
274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289
290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305
306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321
322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337
338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353
354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369
370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385
386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401
402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412					

Ket :  Nomor urut responden yang telah ditetapkan sebagai sampel

 Nomor urut responden yang telah ditetapkan sebagai sampel cadangan



3.7 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Rachmat Kriyantono (2012d h.143) mengungkapkan bahwa validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument (misalnya kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur. Penelitian ini menggunakan uji validitas konstruksi. Validitas ini mencakup hubungan antara instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori (Kriyantono, 2012d h.150). Uji validitas konstruksi dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *product moment* :

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden

X = Skor satu butir/item

Y = Skor total

Butir pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai koefesien korelasi lebih besar dari r tabel atau $\geq 0,3$.



b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006 h.17) “Reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan suatu instrumen”. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan koefisien reliabilitas *alpha cronbach* dengan rumus :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = koefisien reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika hasil pengujian koefisien realibilitas $\geq 0,6$.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis dengan menggunakan rumus t-test, rumus t-test digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval/rasio (Kriyantono, 2012d h.188-189).

Sedangkan skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert yang merupakan data ordinal. Maka, sebelum dilakukan analisis data akan dilakukan



transformasi data dari data ordinal ke data interval. Menurut Al-Rasyid, menaikkan data dari skala ordinal menjadi skala interval dinamakan transformasi data.

Transformasi data itu dilakukan diantaranya adalah dengan menggunakan Metode Suksese Interval (MSI). Tujuan dari dilakukannya transformasi data adalah untuk menaikkan data dari skala pengukuran ordinal menjadi skala dengan pengukuran interval yang lazim digunakan bagi kepentingan analisis statistik parametrik (Suliyanto, 2011).

Langkah-langkah metode successive interval (MSI) adalah sebagai berikut :

- Mencari f (frekuensi) jawaban responden.
- Membagi setiap bilangan pada f (frekuensi) dengan N (jumlah sampel) sehingga diperoleh proporsi.

$$P_i = F_i / N$$

- Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap item pertanyaan, sehingga didapatkan hasil proporsi kumulatif.

$$P_{ki} = P_{k(i-1)} + P_i$$

- Proporsi kumulatif (PK) dianggap mengikuti distribusi normal baku kemudian kita bisa menentukan nilai Z untuk setiap item.

- Hitung SV (*Scale Value* = nilai skala) dengan rumus sebagai berikut :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$



SV (scale value) yang terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi satu (Suliyanto, 2011).

Rumus t-test yang digunakan untuk analisis data pada penelitian ini adalah :

$$t = \frac{MX_1 - MX_2}{\sqrt{\frac{\sum D^2 - \frac{(\sum D)^2}{N}}{N(N-1)}}$$

Di mana :

MX_1 & MX_2 = rata-rata skor kelompok X1 dan X2

D = selisih skor kelompok X1 dan X2

N = jumlah pasangan skor



BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini, baik pengujian terhadap instrumen penelitian hingga analisis data (t-test) dilakukan dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS. Hasil analisis data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat kelayakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian dapat dijelaskan sebagaimana di bawah ini :

4.1.1 Uji Validitas Instrumen

Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dengan menggunakan teknik *Korelasi Pearson*. Kriteria pengujian adalah jika koefisien korelasi r_{xy} lebih besar dari nilai *cut off* sebesar 0.3 berarti item kuisisioner dinyatakan valid dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. Adapun ikhtisar hasil perhitungan r_{xy} atau sig sebagaimana output yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Koefisien	Cut Off	Keterangan
Pemahaman terhadap Karakteristik	Pemahaman terhadap jenis-jenis media	P1	1.000	0.3	Valid
	Pemahaman terhadap kebijakan	P2	0.795	0.3	Valid



Media	redaksional media	P3	0.852	0.3	Valid
	Pemahaman terhadap sistem distribusi media	P5	1.000	0.3	Valid
	Pemahaman terhadap karakteristik wartawan/jurnalis	P6	0.804	0.3	Valid
Pemahaman Terhadap Kebutuhan Media	Kejujuran dalam menyampaikan informasi/sumber berita	P7	0.908	0.3	Valid
		P8	0.685	0.3	Valid
		P9	0.746	0.3	Valid
	Kesadaran dalam menepati janji	P10	1.000	0.3	Valid
	Keterbukaan untuk memberikan klarifikasi informasi	P11	1.000	0.3	Valid
	Kontribusi dalam mencerdaskan pers	P12	1.000	0.3	Valid
	Melayani dan mendukung pekerjaan media	P13	1.000	0.3	Valid
		P14	0.736	0.3	Valid
		P15	0.622	0.3	Valid
		P16	0.782	0.3	Valid
	Sikap professional dan menghargai profesi Jurnalis	P17	0.748	0.3	Valid
		P18	0.756	0.3	Valid
		P19	0.776	0.3	Valid
	Upaya dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan jurnalis	P20	0.856	0.3	Valid
		P21	0.911	0.3	Valid
	Kerjasama yang baik dengan media	P22	0.904	0.3	Valid
		P23	1.000	0.3	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen bahwa terdapat beberapa nilai korelasi lebih besar dari nilai *cut off* sebesar 0.3. Dengan demikian butir-butir pertanyaan di variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas Instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga suatu pengukuran dapat



dipercaya. Untuk menguji digunakan *Alpha Cronbach*. Dimana suatu instrumen akan semakin *reliable* apabila koefisien *alpha* semakin mendekati nilai 1.00 atau koefisien *alpha* kurang dari 0.60 dianggap tidak *reliable* dan sebaliknya dinyatakan *reliable*. Adapun rangkuman interpretasi reliabilitas kuisisioner sesuai dengan *Output SPSS* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien	Cut Off	Keterangan
Pemahaman terhadap Karakteristik Media	Pemahaman terhadap jenis-jenis media	1.000	0.6	Reliabel
	Pemahaman terhadap kebijakan redaksional media	0.740	0.6	Reliabel
	Pemahaman terhadap sistem distribusi media	1.000	0.6	Reliabel
	Pemahaman terhadap karakteristik wartawan/jurnalis	0.797	0.6	Reliabel
Pemahaman Terhadap Kebutuhan Media	Kejujuran dalam menyampaikan informasi/sumber berita	1.000	0.6	Reliabel
	Kesadaran dalam menepati janji	1.000	0.6	Reliabel
	Keterbukaan untuk memberikan klarifikasi informasi	1.000	0.6	Reliabel
	Kontribusi dalam mencerdaskan pers	1.000	0.6	Reliabel
	Melayani dan mendukung pekerjaan media	0.690	0.6	Reliabel
	Sikap professional dan menghargai profesi Jurnalis	0.702	0.6	Reliabel
	Upaya dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan jurnalis	0.786	0.6	Reliabel
	Kerjasama yang baik dengan media	1.000	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai semua variabel mempunyai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0.6, sehingga variabel tersebut dinyatakan handal dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

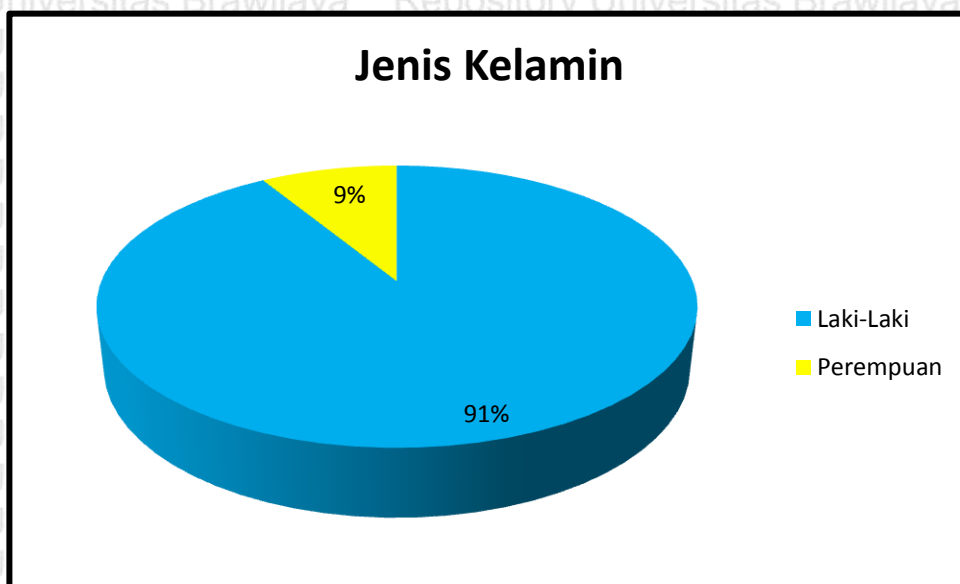


4.2 Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik tersebut dapat ditinjau dari tiga hal, yaitu jenis kelamin, usia dan asal media massa.

4.2.1 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

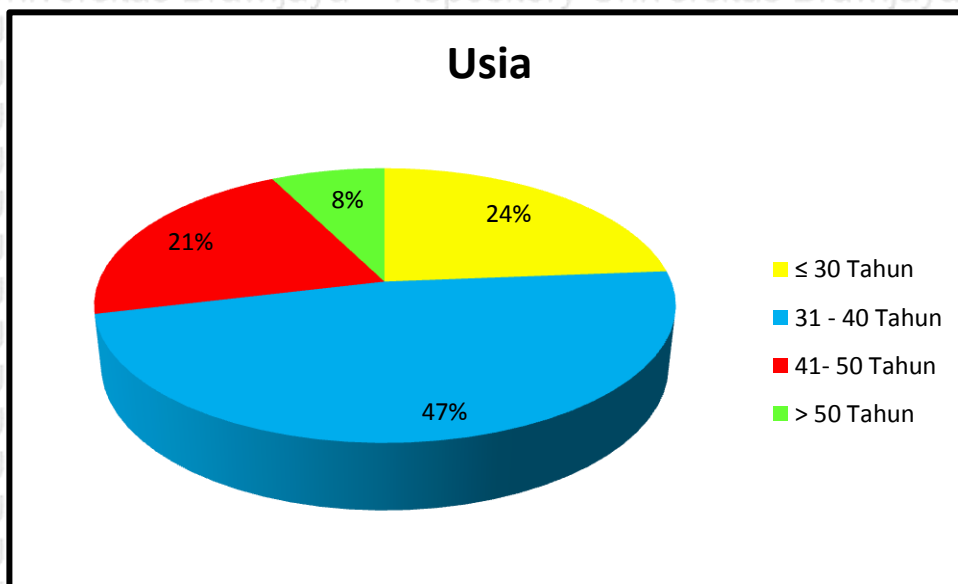
Gambar 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar di atas, sebagian besar jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase sebesar 91% (73 orang), dan sisanya sebesar 9% (7 orang) responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Identitas Responden berdasarkan Usia

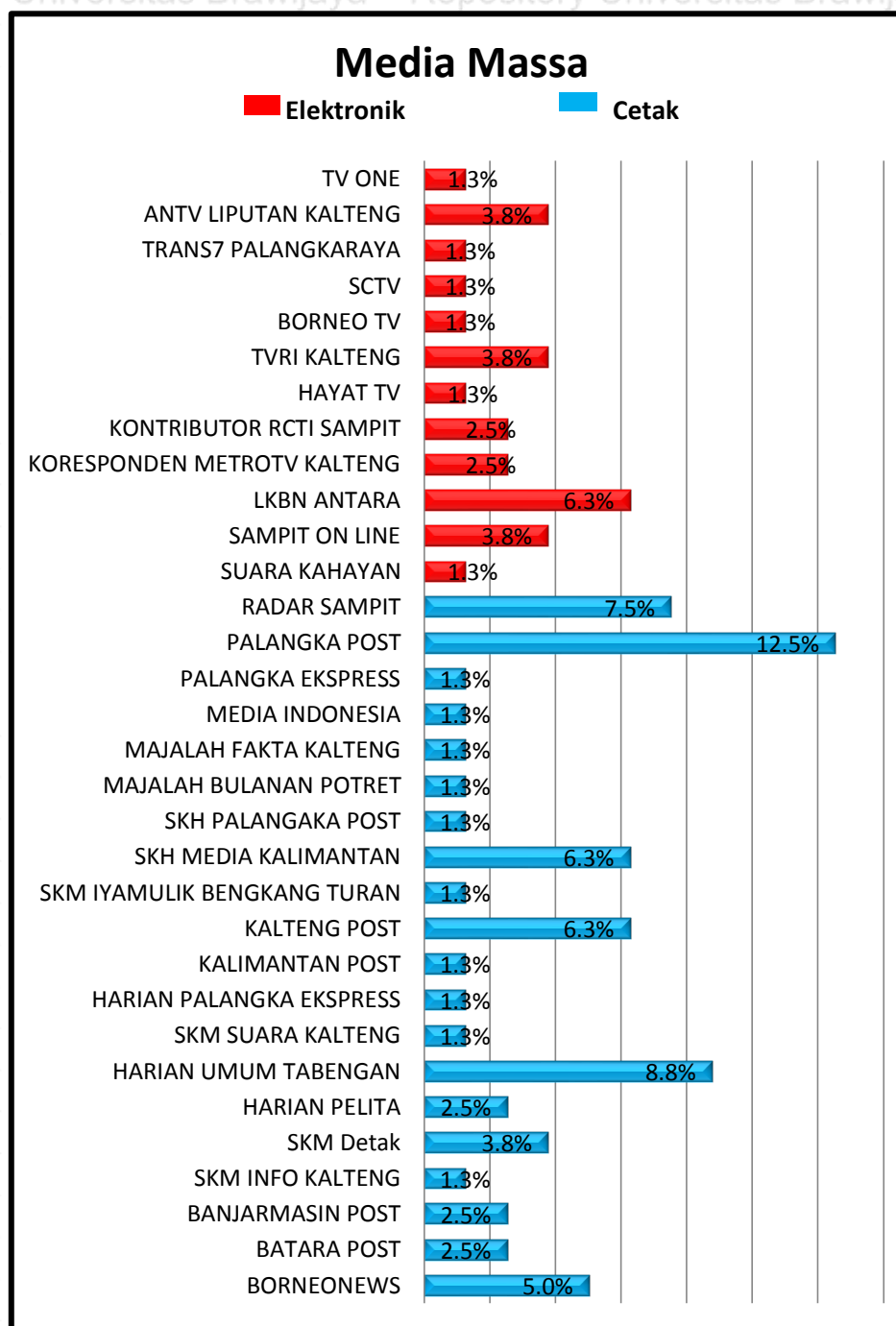
Gambar 3. Identitas Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan gambar di atas, sebagian besar jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 31 – 40 tahun dengan persentase sebesar 47%. Kemudian paling besar kedua sebesar 24% anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berusia kurang dari sama dengan 30 tahun. Kemudian sebesar 21% anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 41 - 50 tahun. Selanjutnya hanya 8% anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berusia lebih dari 50 tahun.

4.2.3 Identitas Responden berdasarkan Asal Media Massa

Gambar 4. Identitas Responden Berdasarkan Asal Media Massa



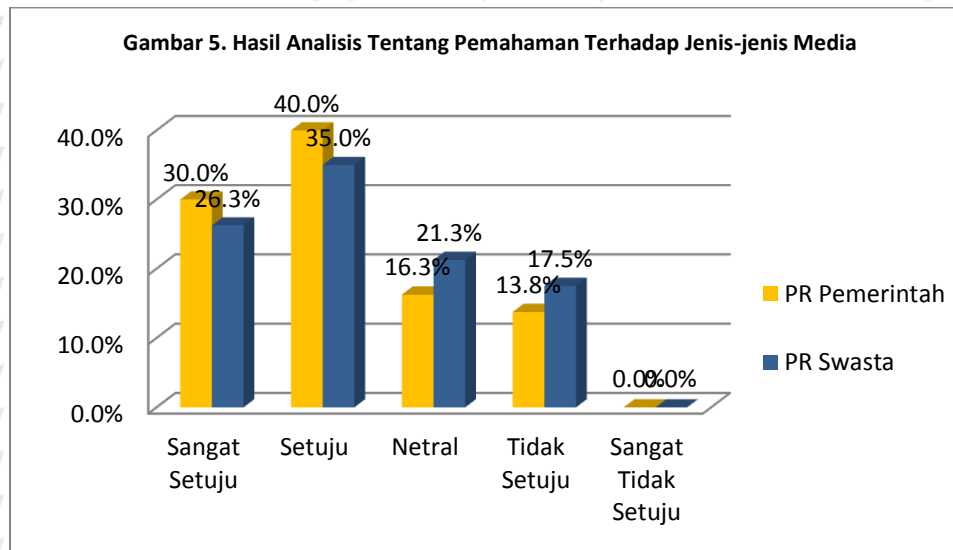


Berdasarkan gambar di atas, sebagian besar jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari media massa Palangka Post sebesar 12,5% (10 orang). Kemudian paling besar kedua 8.8% (7 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari media massa Harian Umum Tabengan. Dan paling besar ketiga jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari media massa Radar Sampit sebesar 7.5% (6 orang). Palangka Post adalah media massa cetak yang terbesar dengan wilayah edar yang luas di Kalimantan tengah, sehingga jumlah jurnalisnya lebih besar dan tersebar di beberapa kabupaten di Kalimantan Tengah.

4.3 Analisis Deskriptif Pemahaman terhadap Karakteristik Media

4.3.1 Pemahaman terhadap Jenis-Jenis Media

Memahami karakteristik jenis media sangat penting bagi praktisi PR, karena perbedaan jenis media mempengaruhi pola kerja wartawan, bentuk materi berita, dan sebagainya (Kriyantono, 2012c h.80). Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap tingkat pemahaman Praktisi PR pemerintahan dan PR swasta dalam memahami jenis-jenis media:



Sumber : Kuesioner pertanyaan nomor 1

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 40% (32 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami karakteristik jenis-jenis media. Kemudian 30% (24 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami karakteristik jenis-jenis media.

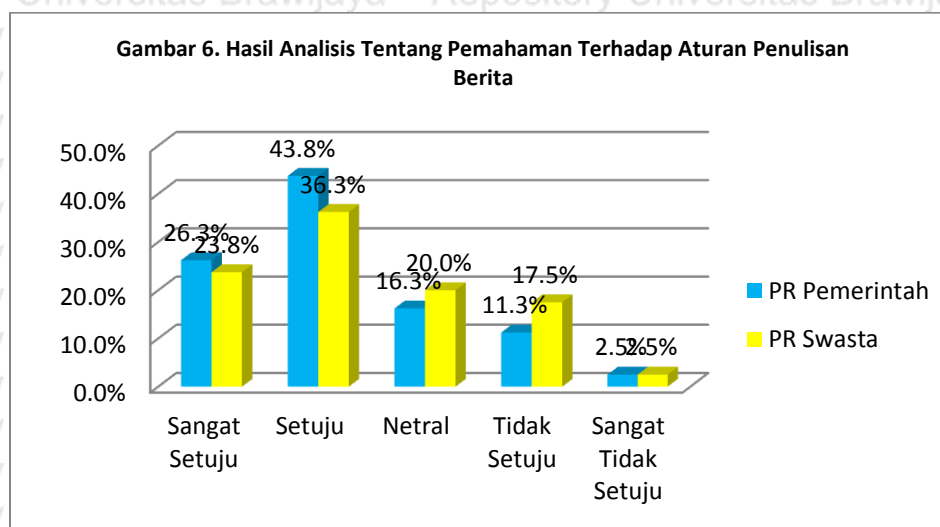
Di sisi lain, 35% (28 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR swasta sudah memahami karakteristik jenis-jenis media. Kemudian 26.3% (21 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR swasta sudah memahami karakteristik jenis-jenis media.



4.3.2 Pemahaman terhadap Kebijakan Redaksional Media

4.3.2.1 Aturan-Aturan Penulisan Berita

Aturan penulisan berita perlu dipahami oleh praktisi PR, agar para jurnalis tidak kesulitan untuk mengedit kembali bahan berita yang diberikannya. Dengan memahami aturan penulisan berita maka PR sudah berupaya memudahkan pekerjaan para jurnalis. Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap praktisi PR pemerintahan dan PR swasta dalam memahami aturan-aturan penulisan berita:



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 2

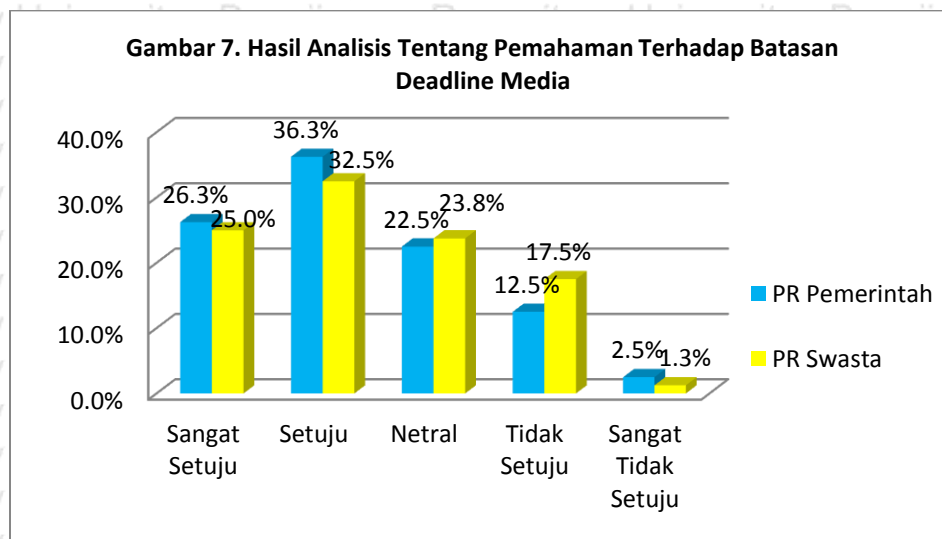
Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 43.8% (35 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa Praktisi PR pemerintah sudah mengerti tentang aturan-aturan penulisan berita. Kemudian 26.3% (21 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa Praktisi PR pemerintah sudah mengerti tentang aturan-aturan penulisan berita.



Di sisi lain, 36.3% (29 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa Praktisi PR swasta sudah mengerti tentang aturan-aturan penulisan berita. Kemudian 23.8% (19 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa Praktisi PR swasta sudah mengerti tentang aturan-aturan penulisan berita.

4.3.2.2 Batasan-Batasan Deadline Media (*Cut of Time*)

Media massa memiliki batasan-batasan media (*cut of time*) yang berbeda-beda. Praktisi PR perlu untuk memahaminya, agar dia dapat memberikan sumber berita kepada para jurnalis di saat yang tepat. Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap praktisi PR pemerintahan dan PR swasta dalam memahami batasan deadline media :



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 3



Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 36.3% (29 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah mengerti tentang batasan-batasan deadline media (*cut of time*). Kemudian 26.3% (21 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah mengerti tentang batasan-batasan deadline media (*cut of time*).

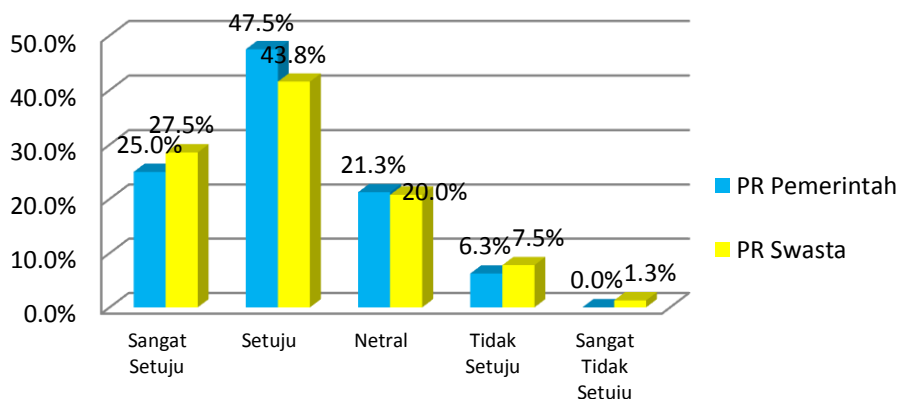
Di sisi lain, 32.5% (26 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR swasta sudah mengerti tentang batasan-batasan deadline media (*cut of time*). Kemudian 25% (20 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR swasta sudah mengerti tentang batasan-batasan deadline media (*cut of time*).

4.3.2.3 Sistem Pengiriman dan Penerimaan Informasi/ Bahan Berita

Public relations juga perlu mengetahui cara yang biasa digunakan pihak media atau jurnalis dalam menerima materi informasi, apakah melalui jasa pengiriman, faksimile, diantar langsung atau lewat e—mail (Kriyantono, 2012c:80).

Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap praktisi PR pemerintahan dan PR swasta dalam memahami sistem pengiriman dan penerimaan informasi/bahan berita:

Gambar 8. Hasil Analisis Tentang Pemahaman Terhadap Sistem Pengiriman dan Penerimaan Bahan Berita



Sumber : Kuesioner pertanyaan nomor 4

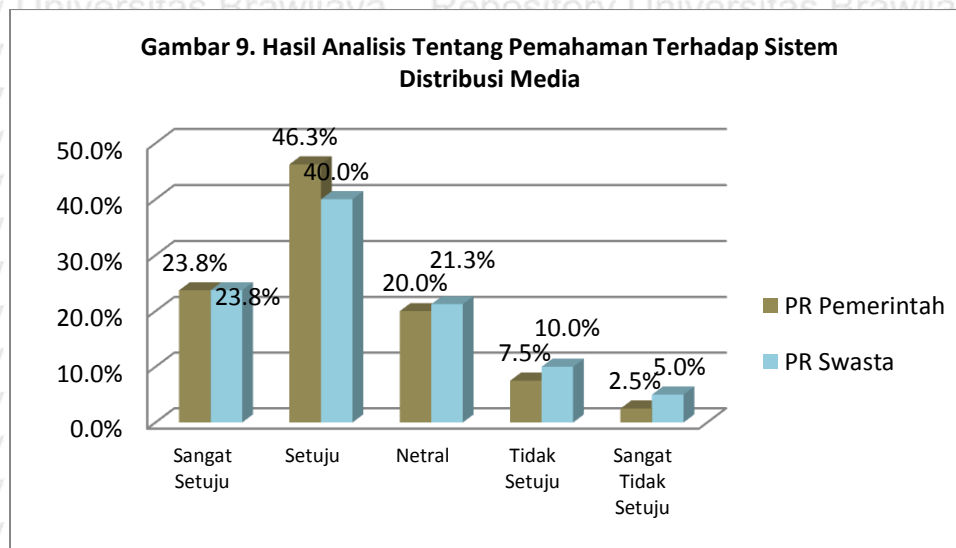
Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 47.5% (38 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami sistem pengiriman dan penerimaan informasi/ bahan berita. Kemudian 25% (20 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami sistem pengiriman dan penerimaan informasi/ bahan berita.

Di sisi lain, 43.8% (35 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR swasta sudah memahami sistem pengiriman dan penerimaan informasi/ bahan berita. Kemudian 27.5% (22 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR swasta sudah memahami sistem pengiriman dan penerimaan informasi/ bahan berita.



4.3.3 Pemahaman terhadap Sistem Distribusi Media

Public relations mesti mengetahui wilayah edar media massa, apakah lokal atau nasional. Sistem distribusi ini juga berkaitan dengan segmentasi khalayak, yang mencakup jenis pendidikan, agama, pekerjaan, atau gaya hidupnya. Perlu pula dipahami adalah pengetahuan tentang frekuensi penerbitan, apakah harian, mingguan, atau bulanan (Kriyantono, 2012c:81). Berikut adalah hasil analisis persepsi jurnalis terhadap PR pemerintahan dan PR swasta dalam memahami sistem distribusi media:



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 5

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 46.3% (37 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami frekuensi penerbitan serta cakupan wilayah edaran media yang dilayani. Kemudian 23.8% (19 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini



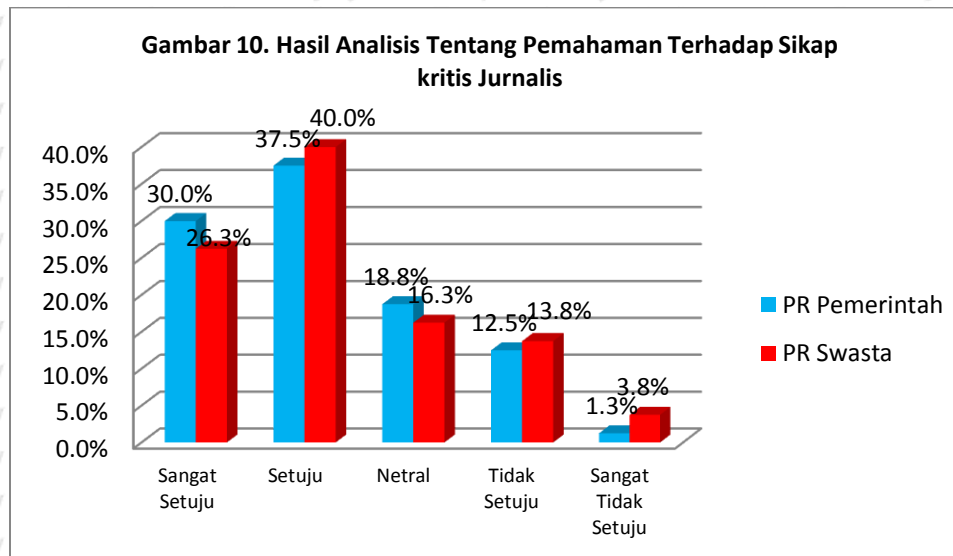
sangat setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami frekuensi penerbitan serta cakupan wilayah edaran media yang dilayani.

Di sisi lain, 40% (32 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR swasta sudah memahami frekuensi penerbitan serta cakupan wilayah edaran media yang dilayani. Kemudian 23.8% (19 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR swasta sudah memahami frekuensi penerbitan serta cakupan wilayah edaran media yang dilayani.

4.3.4 Pemahaman terhadap Karakteristik Wartawan/Jurnalis

4.3.4.1 Sikap Kritis Jurnalis

Jurnalis memiliki sikap kritis yang tidak mungkin dihindari oleh praktisi *public relations*, mereka tidak cepat puas dan akan terus menggali sumber berita sebagai upaya untuk memperkaya nilai berita yang akan mereka angkat. Berikut adalah hasil analisis persepsi jurnalis terhadap PR pemerintah dan PR swasta dalam memahami sikap kritis jurnalis:



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 6

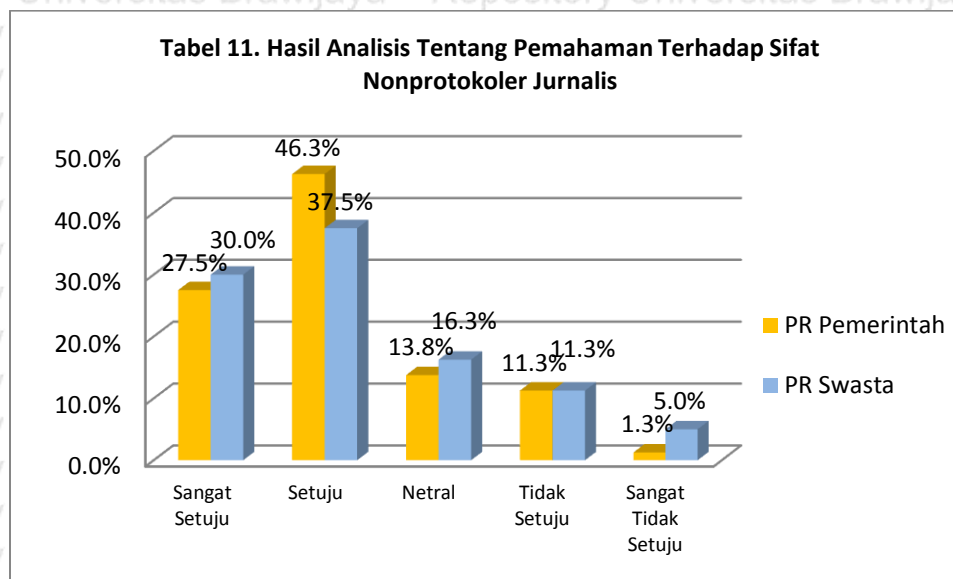
Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 37.5% (30 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami sikap kritis jurnalis. Kemudian 30.0% (24 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami sikap kritis jurnalis.

Di sisi lain, 40% (32 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR swasta sudah memahami sikap kritis jurnalis. Kemudian 26.3% (21 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR swasta sudah memahami sikap kritis jurnalis.



4.3.4.2 Jurnalis Bersifat Nonprotokoler

Praktisi *public relations* sebaiknya memahami bahwa jurnalis adalah profesi yang bersifat nonprotokoler, mereka kadang lebih suka menghindari hal-hal yang bersifat formal, misalnya aturan-aturan berpakaian, aturan-aturan jam kerja (bertemu), dan sebagainya. Berikut adalah hasil analisis persepsi responden terhadap PR Pemerintahan dan PR swasta dalam memahami sifat nonprotokoler jurnalis:



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 7

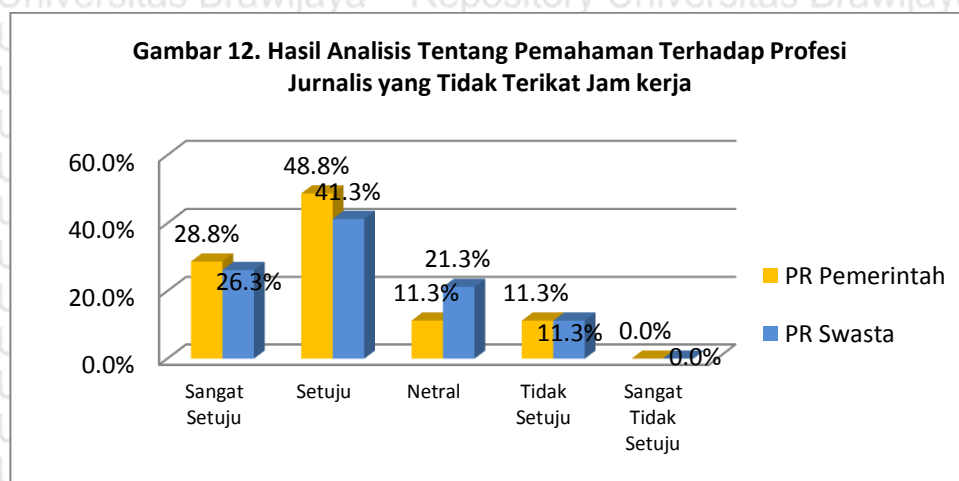
Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 46.3% (37 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah mengerti bahwa jurnalis bersifat nonprotokoler. Kemudian 27.5% (22 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah mengerti bahwa jurnalis bersifat nonprotokoler.



Di sisi lain, 37.5% (30 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR swasta sudah mengerti bahwa jurnalis bersifat nonprotokoler. Kemudian 30.0% (24 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR swasta sudah mengerti bahwa jurnalis bersifat nonprotokoler.

4.3.4.3 Jurnalis adalah Profesi yang Tidak Terikat Jam Kerja

Jurnalis adalah profesi yang tidak terikat jam kerja, mereka sering sibuk karena dikejar deadline. jurnalis tidak terikat jam kerja tetap mengingat tugasnya mencari berita. Berita bisa terjadi kapan pun, di mana pun, dan berita tidak menunggu siapa pun dan apa pun. Karena itu setiap saat public relations harus siap melayani mereka, menyiapkan berita setiap saat, dan jangan membuatnya menunggu (Kriyantono, 2012c:83). Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap PR pemerintahan dan PR swasta dalam memahami jurnalis yang tidak terikat jam kerja:





Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 48.8% (39 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami bahwa jurnalis adalah profesi yang tidak terikat jam kerja sehingga harus siap setiap saat melayani. Kemudian 28.8% (23 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami bahwa jurnalis adalah profesi yang tidak terikat jam kerja sehingga harus siap setiap saat melayani.

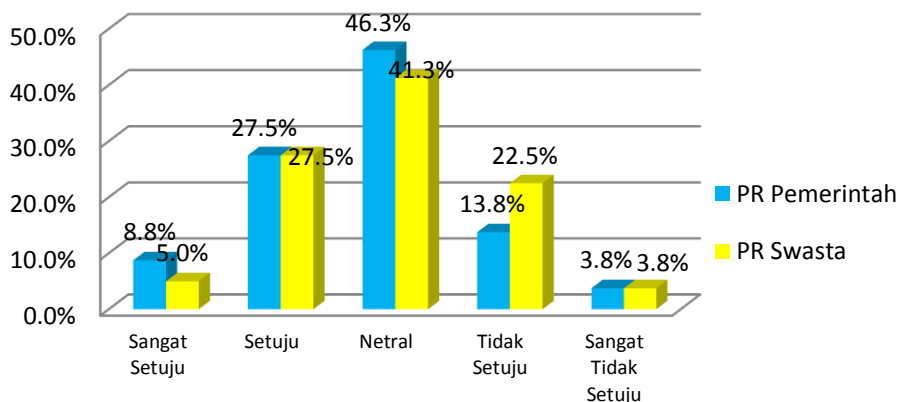
Di sisi lain, 41.3% (33 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR swasta sudah memahami bahwa jurnalis adalah profesi yang tidak terikat jam kerja sehingga harus siap setiap saat melayani. Kemudian 26.3% (21 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR swasta sudah memahami bahwa jurnalis adalah profesi yang tidak terikat jam kerja sehingga harus siap setiap saat melayani.

4.3.4.4 Jurnalis Cenderung Membela yang "Tertindas"

Public relations sebaiknya dapat memahami jika jurnalis baik secara emosional maupun kepentingan media cenderung lebih membela yang "tertindas", sehingga pemberitaannya kadang merugikan bagi instansi. Berikut adalah hasil analisis persepsi jurnalis terhadap PR pemerintahan dan PR swasta dalam memahami jurnalis yang cenderung membela yang "tertindas":



Gambar 13. Hasil Analisis Tentang Pemahaman Terhadap Pemberitaan Jurnalists yang cenderung membela yang "tertindas"



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 9

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 46.3% (37 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami bahwa jurnalis cenderung membela yang "tertindas" sehingga nilai berita bisa negatif untuk organisasinya. Kemudian 27.5% (22 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami bahwa jurnalis cenderung membela yang "tertindas" sehingga nilai berita bisa negatif untuk organisasinya.

Di sisi lain, 41.3% (33 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR swasta sudah memahami bahwa jurnalis cenderung membela yang "tertindas" sehingga nilai berita bisa negatif untuk organisasinya. Kemudian 27.5% (22 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa

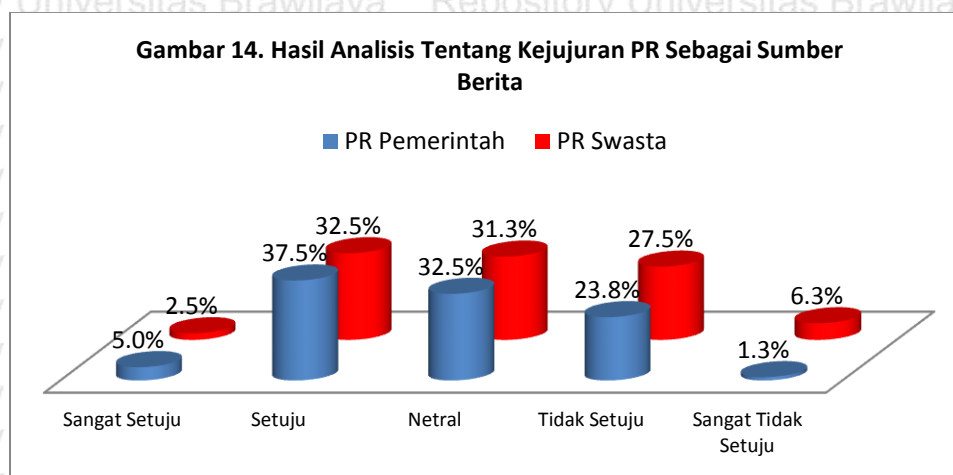


praktisi PR swasta sudah memahami bahwa jurnalis cenderung membela yang “tertindas” sehingga nilai berita bisa negatif untuk organisasinya.

4.4 Analisis Deskriptif Pemahaman terhadap Kebutuhan Media

4.4.1 Kejujuran dalam Menyampaikan Informasi/Sumber Berita

Jujur adalah modal penting untuk meraih kredibilitas bagi praktisi *public relations* sebagai sumber informasi bagi jurnalis (Kriyantono: 2012c:83). Kejujuran juga merupakan hal penting dalam menjalankan praktik *public relations* yang *excellence*, dengan bersikap jujur berarti praktisi *public relations* sudah berupaya bekerjasama dengan baik dengan media untuk memenuhi hak publik atas informasi yang benar. Berikut adalah hasil analisis persepsi responden terhadap kejujuran PR pemerintahan dan PR swasta sebagai sumber berita:



Sumber : Kuesioner pertanyaan nomor 10

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 37.5% (30 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah selalu menyampaikan informasi secara jujur dan tidak

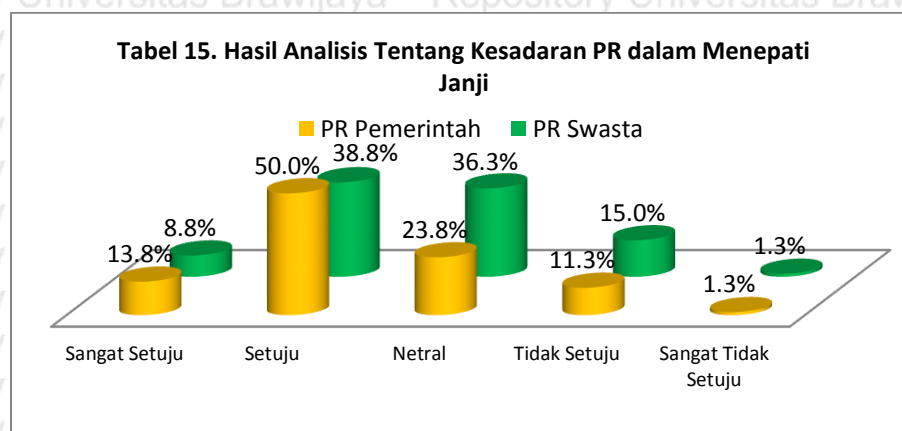


menutupi fakta. Kemudian 32.5% (26 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR pemerintah selalu menyampaikan informasi secara jujur dan tidak menutupi fakta.

Di sisi lain, 32.5% (26 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR swasta selalu menyampaikan informasi secara jujur dan tidak menutupi fakta. Kemudian 31.3% (25 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR swasta selalu menyampaikan informasi secara jujur dan tidak menutupi fakta.

4.4.2 Kesadaran dalam Menepati Janji

Praktisi PR sebagai sumber informasi harus senantiasa sadar untuk menepati janji terhadap jurnalis atau pihak media, hal tersebut penting untuk menjaga kepercayaan dan juga merupakan salah satu cara untuk menjaga kredibilitasnya. Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap kesadaran praktisi PR pemerintahan dan PR swasta dalam menepati janji:



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 11



Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 50% (40 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah sebagai sumber informasi selalu menepati janji yang dibuat dengan jurnalis. Kemudian 23.8% (19 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR pemerintah sebagai sumber informasi selalu menepati janji yang dibuat dengan jurnalis.

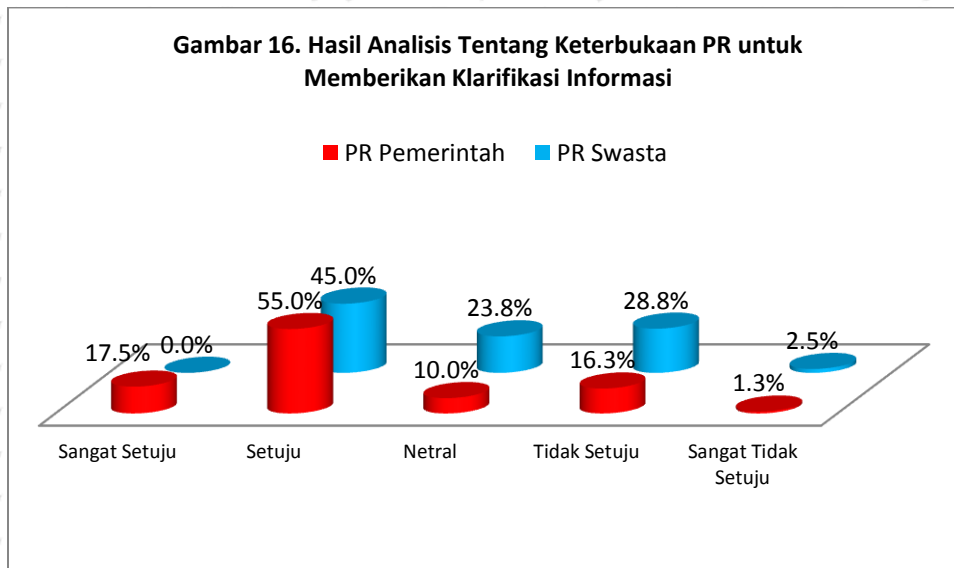
Di sisi lain, 38.8% (31 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR swasta sebagai sumber informasi selalu menepati janji yang dibuat dengan jurnalis. Kemudian 36.3% (29 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR swasta sebagai sumber informasi selalu menepati janji yang dibuat dengan jurnalis.

4.4.3 Keterbukaan untuk Memberikan Klarifikasi Informasi

Para jurnalis terkadang membutuhkan klarifikasi informasi untuk memperjelas informasi yang telah didapatnya. Maka, praktisi PR harus bersikap terbuka dan bersedia untuk memberikan klarifikasi informasi. Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap PR pemerintahan dan PR swasta dalam hal keterbukaan untuk memberikan klarifikasi:



Gambar 16. Hasil Analisis Tentang Keterbukaan PR untuk Memberikan Klarifikasi Informasi



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 12

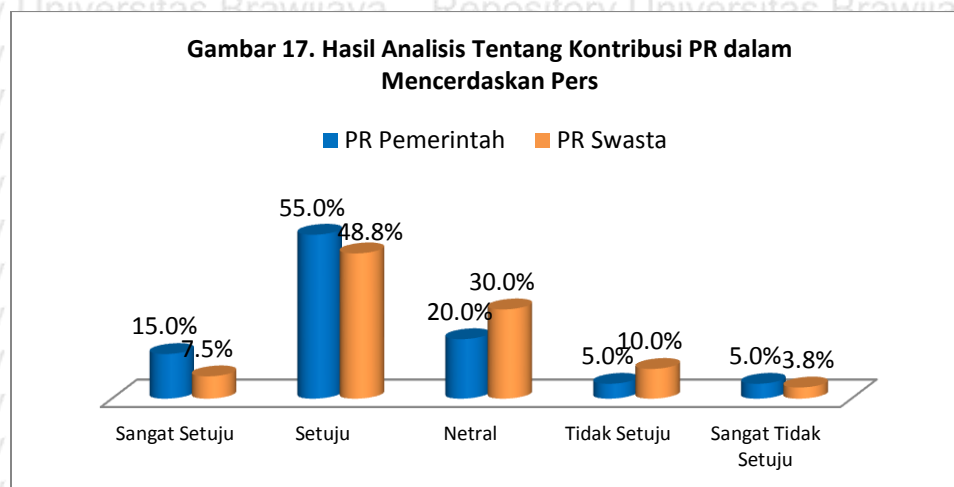
Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 55% (44 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah bersifat terbuka dan selalu siap untuk memberikan klarifikasi informasi. Kemudian 17.5% (14 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah bersifat terbuka dan selalu siap untuk memberikan klarifikasi informasi.

Di sisi lain, 45% (36 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR swasta sudah bersifat terbuka dan selalu siap untuk memberikan klarifikasi informasi. Kemudian 28.8% (23 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini tidak setuju bahwa praktisi PR swasta sudah bersifat terbuka dan selalu siap untuk memberikan klarifikasi informasi.



4.4.4 Kontribusi dalam Mencerdaskan Pers

Public relations baik dari instansi pemerintahan maupun instansi swasta sebaiknya turut serta dalam kontribusi mencerdaskan pers, ini sebagai bentuk kepedulian PR terhadap peningkatan kualitas dan profesionalitas para jurnalis. Misalnya mengadakan atau pun memberikan sponsor dalam kegiatan seminar atau pelatihan-pelatihan jurnalistik (Kriyantono, 2012c:84). Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap kontribusi PR pemerintahan dan PR swasta dalam mencerdaskan pers:



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 13

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 55% (44 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah pernah mensponsori jurnalis dalam pelatihan-pelatihan jurnalistik. Kemudian 20% (16 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR pemerintah pernah mensponsori jurnalis dalam pelatihan-pelatihan jurnalistik.

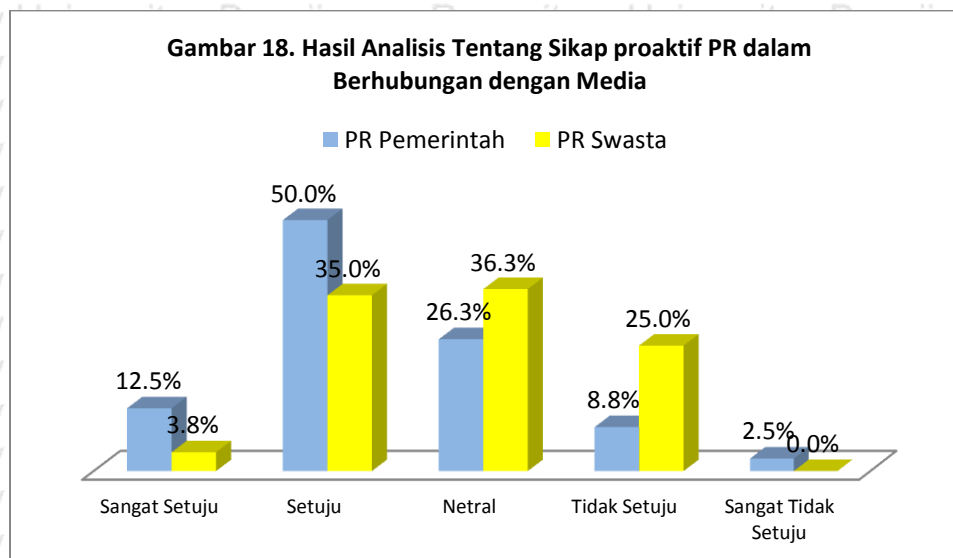


Di sisi lain, 48.8% (39 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR swasta pernah mensponsori jurnalis dalam pelatihan-pelatihan jurnalistik. Kemudian 30% (24 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR swasta pernah mensponsori jurnalis dalam pelatihan-pelatihan jurnalistik.

4.4.5 Melayani dan Mendukung Pekerjaan Media

4.4.5.1 Proaktif dalam Berhubungan dengan Media

Public relations harus bersikap proaktif (jemput bola) dalam berhubungan dengan jurnalis. PR harus sering mengambil prakarsa menghubungi media. Ini sebagai bagian dari pelayanan PR terhadap media. Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap sikap proaktif PR pemerintahan dan PR swasta:



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 14

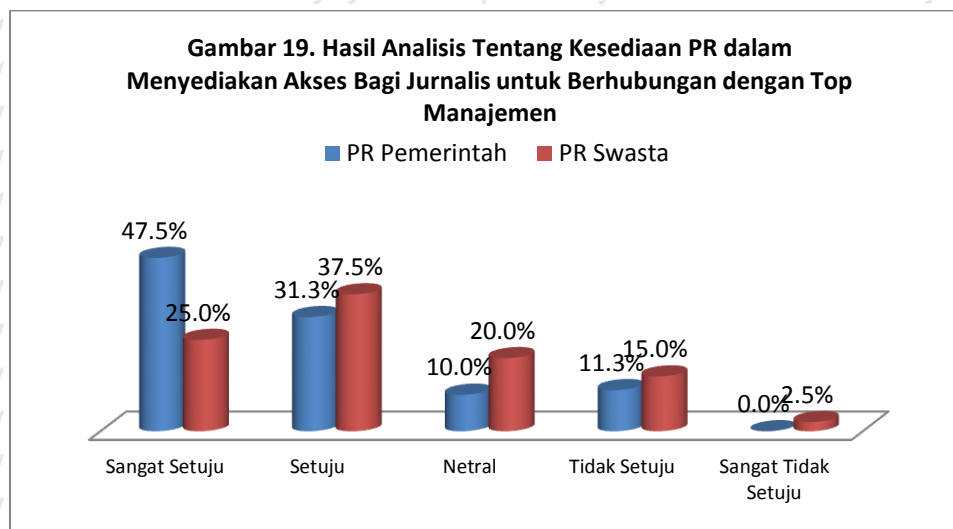


Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 50% (40 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa PR pemerintah sudah bersikap proaktif dalam berhubungan dengan media (jemput bola).. Kemudian 26.3% (21 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa PR pemerintah sudah bersikap proaktif dalam berhubungan dengan media (jemput bola)..

Di sisi lain, 36.3% (29 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa PR swasta sudah bersikap proaktif dalam berhubungan dengan media (jemput bola). Kemudian 35% (28 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa PR swasta sudah bersikap proaktif dalam berhubungan dengan media (jemput bola).

4.4.5.2 Akses bagi Jurnalis untuk Berhubungan dengan Top Manajemen

Para jurnalis terkadang membutuhkan informasi langsung dari para pemimpin instansi, sehingga PR harus mengatur dan menyediakan akses bagi para jurnalis untuk bertemu langsung dengan atasan mereka. Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap PR pemerintahan dan PR swasta dalam penyediaan akses bagi para jurnalis untuk berhubungan dengan top manajemen:



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 15

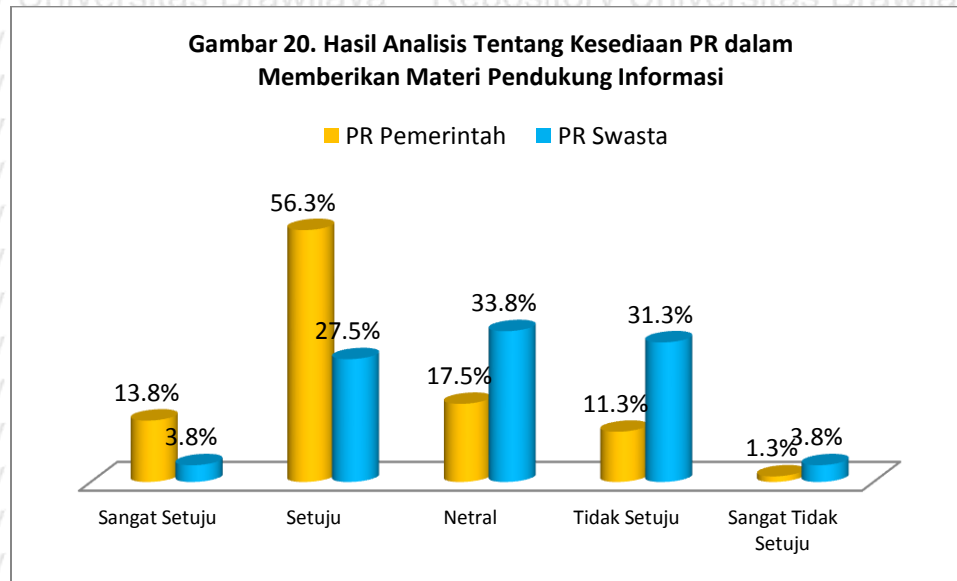
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 47.5% (38 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa PR pemerintah sudah menyediakan akses bagi jurnalis untuk berhubungan dengan top manajemen (pimpinan organisasi/instansi).. Kemudian 31.3% (25 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa PR pemerintah sudah menyediakan akses bagi jurnalis untuk berhubungan dengan top manajemen (pimpinan organisasi/instansi)..

Di sisi lain, 37.5% (30 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa PR swasta sudah menyediakan akses bagi jurnalis untuk berhubungan dengan top manajemen (pimpinan organisasi/instansi).. Kemudian 25% (20 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa PR swasta sudah menyediakan akses bagi jurnalis untuk berhubungan dengan top manajemen (pimpinan organisasi/instansi).



4.4.5.3 Materi Pendukung Informasi

Para jurnalis sering membutuhkan materi-materi pendukung informasi, seperti gambar, foto-foto, video, dan sebagainya untuk kelengkapan bahan informasi mereka. Maka, PR harus bersedia memberikan materi pendukung informasi tersebut untuk memudahkan kerja jurnalis. Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap PR pemerintahan dan PR swasta dalam kesediaan memberikan materi pendukung informasi:



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 16

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 56.3% (45 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah selalu bersedia memberikan materi-materi pendukung informasi (foto, video, dan sebagainya). Kemudian 17.5% (14 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral



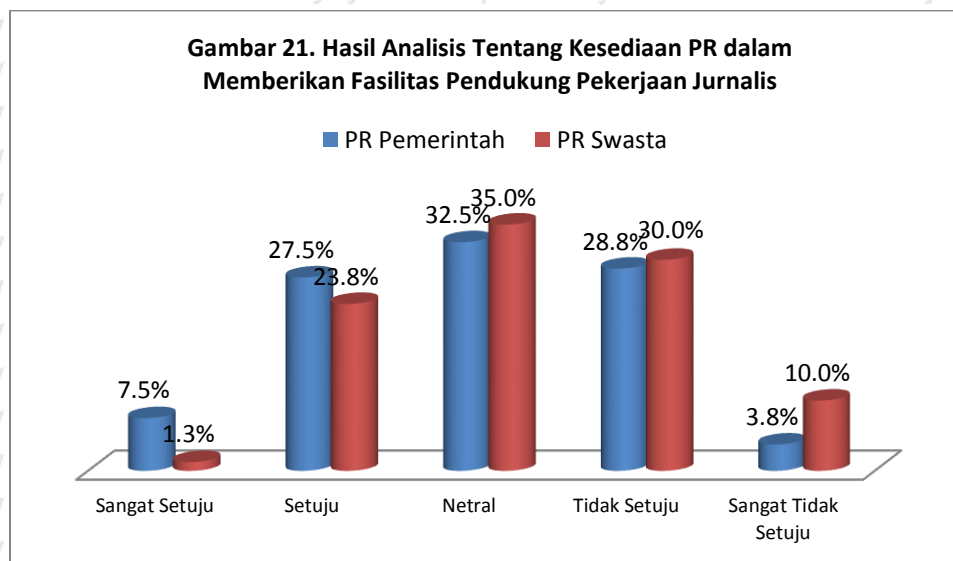
bahwa praktisi PR pemerintah selalu bersedia memberikan materi-materi pendukung informasi (foto, video, dan sebagainya).

Di sisi lain, 33.8% (27 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR swasta selalu bersedia memberikan materi-materi pendukung informasi (foto, video, dan sebagainya). Kemudian 31.3% (25 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini tidak setuju bahwa praktisi PR swasta selalu bersedia memberikan materi-materi pendukung informasi (foto, video, dan sebagainya).

4.4.5.4 Fasilitas Pendukung Pekerjaan Jurnalis

Sebagai bentuk perhatian dan pelayanan PR terhadap pekerjaan jurnalis, sebaiknya instansi pemerintahan maupun swasta menyediakan fasilitas pendukung untuk memudahkan pekerjaan jurnalis, seperti ruangan khusus bagi para jurnalis (*press room*) yang dilengkapi dengan perangkat komputer serta jaringan internet yang memadai. Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap PR pemerintahan dan PR swasta dalam menyediakan fasilitas pendukung pekerjaan jurnalis:

Gambar 21. Hasil Analisis Tentang Kesiediaan PR dalam Memberikan Fasilitas Pendukung Pekerjaan Jurnalis



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 17

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 32.5% (26 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa PR pemerintah sudah memberikan fasilitas pendukung pekerjaan jurnalis (*press room*). Kemudian 28.8% (23 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini tidak setuju bahwa PR pemerintah sudah memberikan fasilitas pendukung pekerjaan jurnalis (*press room*).

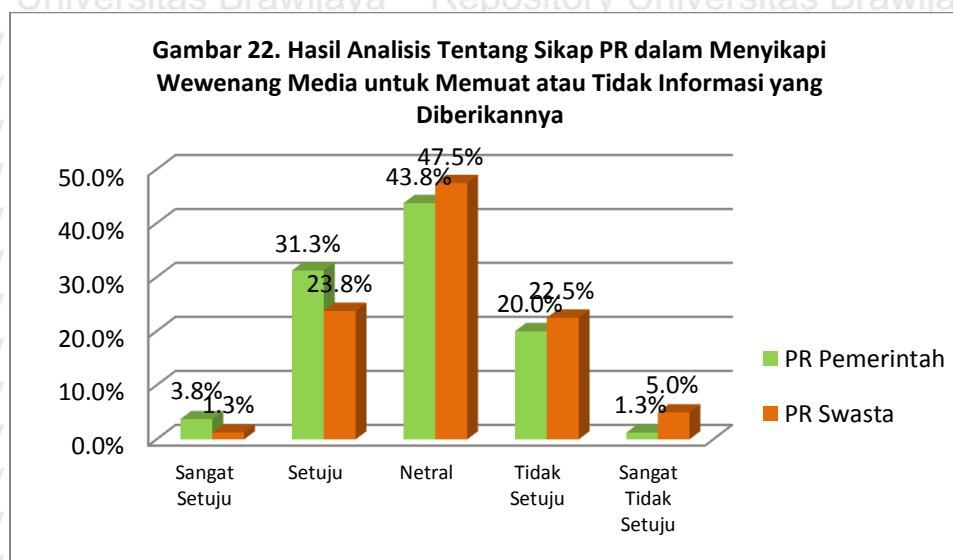
Di sisi lain, 35% (28 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa PR swasta sudah memberikan fasilitas pendukung pekerjaan jurnalis (*press room*). Kemudian 30% (24 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini tidak setuju bahwa PR swasta sudah memberikan fasilitas pendukung pekerjaan jurnalis (*press room*).



4.4.6 Sikap Professional dan Menghargai Profesi Jurnalis

4.4.6.1 Wewenang Media untuk Memuat atau Tidak Informasi

Public relations harus menghormati wewenang media untuk memuat atau tidak informasi yang diberikannya. Karena media memiliki kebijakan redaksional sendiri-sendiri, sehingga keputusan pemuatan berita sepenuhnya di tangan mereka. *Public relations* harus yakin bahwa media telah memproses berita secara objektif berdasarkan kaidah-kaidah jurnalistik (Kriyantono, 2012c:86). Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap sikap PR pemerintahan dan PR swasta dalam menyikapi wewenang media untuk memuat atau tidak informasi yang diberikannya.



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 18

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 43.8% (35 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa PR pemerintah sudah memahami wewenang media untuk memuat atau tidak informasi yang diberikannya. Kemudian 31.3% (25 orang) jurnalis anggota PWI



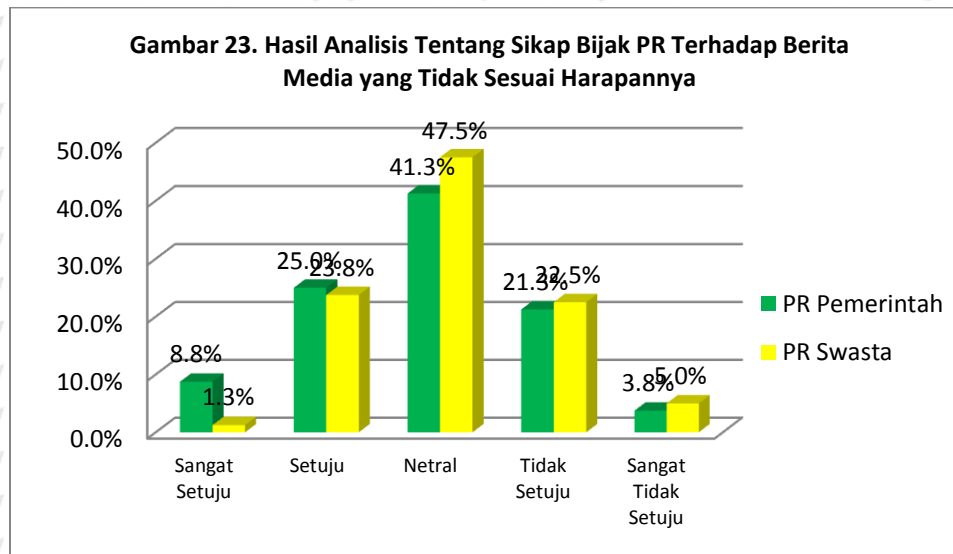
Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa PR pemerintah sudah memahami wewenang media untuk memuat atau tidak informasi yang diberikannya.

Di sisi lain, 47.5% (38 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa PR swasta sudah memahami wewenang media untuk memuat atau tidak informasi yang diberikannya. Kemudian 23.8% (19 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa PR swasta sudah memahami wewenang media untuk memuat atau tidak informasi yang diberikannya.

4.4.6.2 Bersikap Bijak Jika Media Mengangkat Berita yang Tidak Sesuai

Harapan

Berita yang terbit atau tayang terkadang tidak sesuai dengan harapan para praktisi PR, maka para praktisi PR sebaiknya dapat bersikap bijak terhadap hal tersebut. Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap sikap bijak PR pemerintahan dan PR swasta terhadap berita yang tidak sesuai harapan:



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 19

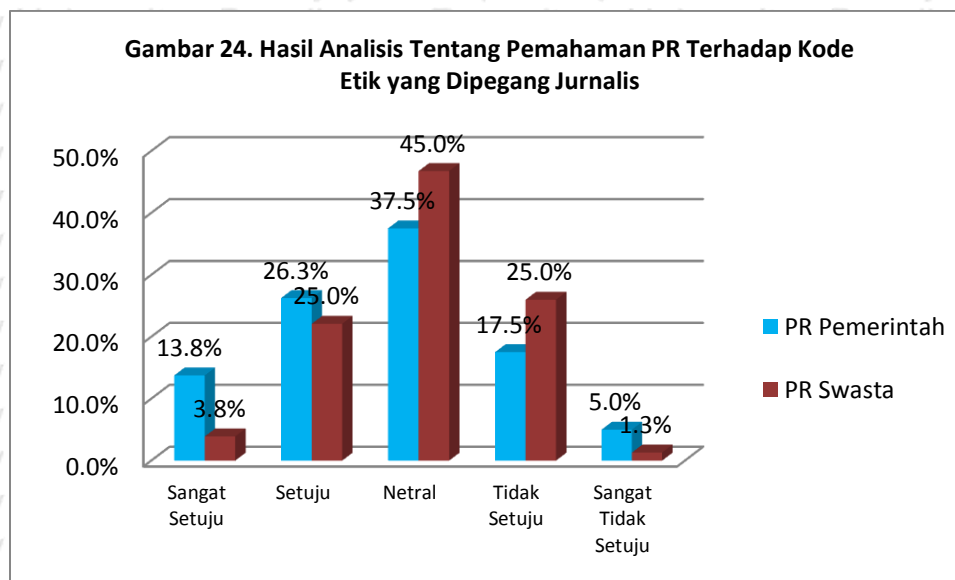
Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 41.3% (33 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa PR pemerintah bersikap bijak jika media mengangkat berita yang tidak sesuai harapannya. Kemudian 25% (20 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa PR pemerintah bersikap bijak jika media mengangkat berita yang tidak sesuai harapannya.

Di sisi lain, 47.5% (38 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa PR swasta bersikap bijak jika media mengangkat berita yang tidak sesuai harapannya. Kemudian 23.8% (19 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa PR swasta bersikap bijak jika media mengangkat berita yang tidak sesuai harapannya.



4.4.6.3 Kode Etik Jurnalistik yang Dipegang para Jurnalis

Pemahaman yang mendalam tentang peraturan profesi jurnalis (kode etik jurnalistik) sangat diperlukan agar hubungan kerja antara profesi *public relations* dan jurnalis tidak menimbulkan konfrontasi (Kriyantono, 2012c:88). Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap PR pemerintahan dan PR swasta dalam memahami kode etik jurnalistik yang dipegang jurnalis:



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 20

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 37.5% (30 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami kode etik jurnalistik yang dipegang para jurnalis. Kemudian 26.3% (21 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah memahami kode etik jurnalistik yang dipegang para jurnalis.

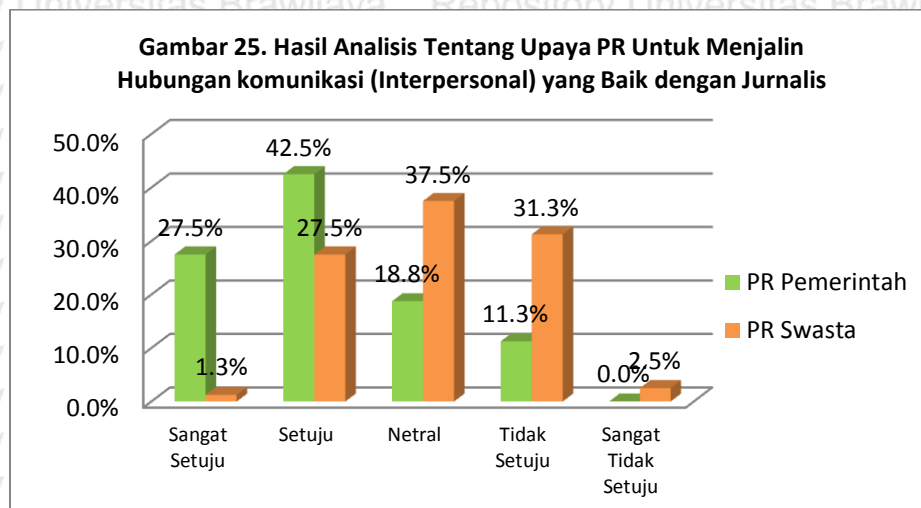


Di sisi lain, 45% (36 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR swasta sudah memahami kode etik jurnalistik yang dipegang para jurnalis. Kemudian 25% (20 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini tidak setuju bahwa praktisi PR swasta sudah memahami kode etik jurnalistik yang dipegang para jurnalis.

4.4.7 Upaya dalam Menjalinkan Hubungan Komunikasi yang Baik dengan Jurnalis

4.4.7.1 Menjalinkan Hubungan Komunikasi (Interpersonal) yang Baik

Hubungan komunikasi interpersonal (keakraban) antara praktisi PR dengan para jurnalis merupakan langkah penting yang sebaiknya dilakukan oleh para praktisi PR, agar kerjasama di antara keduanya dalam bekerja juga semakin mudah. Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap upaya PR pemerintahan dan PR swasta dalam menjalin komunikasi (interpersonal) yang baik dengan jurnalis:



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 21



Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 42.5% (34 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah menjalin hubungan komunikasi (interpersonal) yang baik (akrab) dengan jurnalis. Kemudian 27.5% (22 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah menjalin hubungan komunikasi (interpersonal) yang baik (akrab) dengan jurnalis.

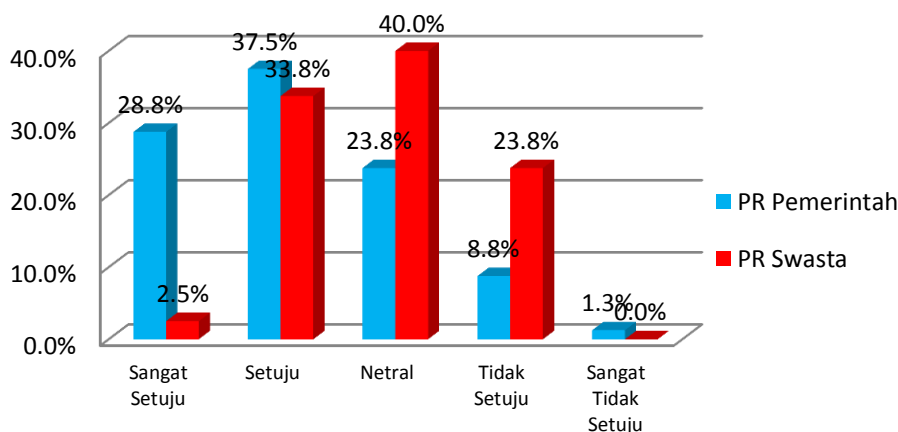
Di sisi lain, 37.5% (30 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR swasta sudah menjalin hubungan komunikasi (interpersonal) yang baik (akrab) dengan jurnalis. Kemudian 27.5% (22 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa praktisi PR swasta sudah menjalin hubungan komunikasi (interpersonal) yang baik (akrab) dengan jurnalis.

4.4.7.2 Mengadakan Kegiatan-Kegiatan yang Bersifat Informal dengan Jurnalis

Untuk menjalin hubungan yang baik dengan media (para jurnalis), *public relations* juga perlu mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat informal. Misalnya *press tour*, *media gathering*, dan lainnya. Hal ini sebagai upaya PR untuk lebih mengenalkan instansinya kepada media, dan juga sebagai sarana pertukaran informasi (Kriyantono, 2012c:89). Berikut hasil analisis persepsi responden terhadap PR pemerintahan dan PR swasta dalam mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat informal dengan jurnalis:



Gambar 26. Hasil Analisis Tentang Upaya PR Untuk Mengadakan Kegiatan-Kegiatan yang Bersifat Informal dengan Jurnalis



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 22

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 37.5% (30 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa PR pemerintah sering mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat informal dengan jurnalis (press tour, media gathering, dll.). Kemudian 28.8% (23 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat setuju bahwa PR pemerintah sering mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat informal dengan jurnalis (press tour, media gathering, dll.).

Di sisi lain, 40% (32 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa PR swasta sering mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat informal dengan jurnalis (press tour, media gathering, dll.). Kemudian 33.8% (27 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini setuju bahwa PR swasta sering



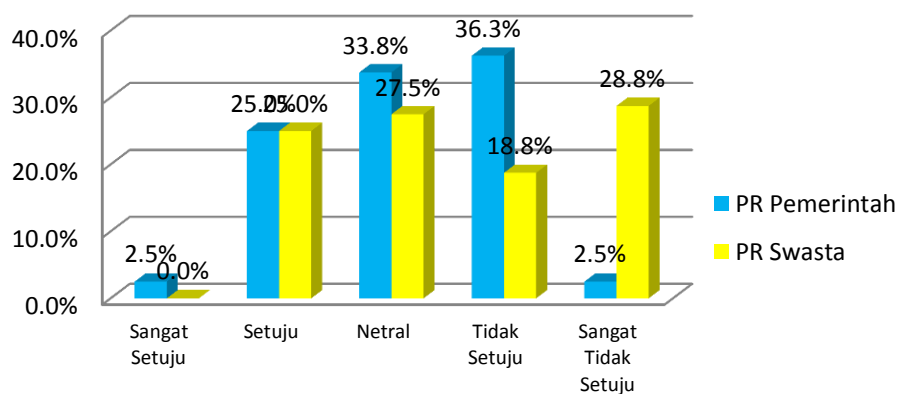
mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat informal dengan jurnalis (press tour, media gathering, dll.).

4.4.8 Kerjasama yang Baik dengan Media dan Menempatkan Kepentingan

Publik di Posisi yang Penting

Sebagai upaya untuk melaksanakan praktek *public relations* yang ideal (*excellence*), maka praktisi PR seharusnya membangun kerjasama yang baik dengan media (jurnalis) dengan di landasi kesadaran untuk menempatkan kepentingan publiknya diposisi yang penting dan sejajar dengan institusi yang diwakilinya. Berikut adalah hasil analisis persepsi responden terhadap upaya PR pemerintahan dan PR swasta dalam bekerjasama dengan media dan menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting:

Gambar 27. Hasil Analisis Tentang Upaya PR dalam Bekerjasama Dengan Media dan Menempatkan Kepentingan Publik di Posisi yang Penting



Sumber: Kuesioner pertanyaan nomor 23



Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 36.3% (29 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini tidak setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah bekerjasama dengan media dan menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting. Kemudian 33.8% (27 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR pemerintah sudah bekerjasama dengan media dan menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting.

Di sisi lain, 28.8% (23 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat tidak setuju bahwa praktisi PR swasta sudah bekerjasama dengan media dan menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting. Kemudian 27.5% (22 orang) jurnalis anggota PWI Kalimantan Tengah yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini netral bahwa praktisi PR swasta sudah bekerjasama dengan media dan menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting.

4.5 Pengujian Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap PR Pemerintah dan PR Swasta

Pengujian perbandingan persepsi jurnalis terhadap PR pemerintah dan PR swasta terhadap media relations dilakukan menggunakan uji t berpasangan. Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai statistik uji t dengan t hitung $\geq t$ tabel atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significant}$ (alpha) maka terdapat perbedaan yang signifikan antara 2 kelompok. Hasil pengujian perbandingan persepsi jurnalis terhadap PR



pemerintah dan PR swasta terhadap media relations dipaparkan dalam penjelasan berikut ini :

4.5.1 Perbandingan Persepsi Jurnalis Terhadap PR Pemerintahan dan PR Swasta dalam Memahami Karakteristik Media

Berikut adalah hasil uji perbedaan persepsi jurnalis terhadap kualitas PR pemerintahan dan PR swasta dalam memahami karakteristik media:

Tabel 5. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis Terhadap PR Pemerintahan dan PR Swasta dalam Memahami Karakteristik Media

Pemahaman	Media Relation	Rata-Rata	t-test	Probabilitas
Jenis-Jenis Media	PR Pemerintah	3.86	1.579	0.118
	PR Swasta	3.70		
Kebijakan Redaksional Media	PR Pemerintah	3.81	1.249	0.215
	PR Swasta	3.71		
Sistem Distribusi Media	PR Pemerintah	3.81	1.196	0.235
	PR Swasta	3.68		
Karakteristik Wartawan/Jurnalis	PR Pemerintah	3.72	1.779	0.079
	PR Swasta	3.59		

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa statistik uji t yang dihasilkan dari persepsi pemahaman PR pemerintah dan PR swasta terhadap jenis media sebesar 1.579 dengan probabilitas sebesar 0.118.



Hal ini berarti probabilitas $> level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pemahaman PR pemerintah maupun PR swasta terhadap jenis-jenis media.

Kemudian statistik uji t yang dihasilkan dari persepsi pemahaman PR pemerintah dan PR swasta terhadap kebijakan redaksional media sebesar 1.249 dengan probabilitas sebesar 0.215. Hal ini berarti probabilitas $> level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pemahaman PR pemerintah maupun PR swasta terhadap kebijakan redaksional media.

Selanjutnya statistik uji t yang dihasilkan dari persepsi pemahaman PR pemerintah dan PR swasta terhadap sistem distribusi media sebesar 1.296 dengan probabilitas sebesar 0.235. Hal ini berarti probabilitas $> level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pemahaman PR pemerintah maupun PR swasta terhadap sistem distribusi media.

Berikutnya statistik uji t yang dihasilkan dari persepsi pemahaman PR pemerintah dan PR swasta terhadap karakteristik wartawan/jurnalis sebesar 1.779 dengan probabilitas sebesar 0.079. Hal ini berarti probabilitas $> level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pemahaman PR pemerintah maupun PR swasta terhadap karakteristik wartawan/jurnalis.



4.5.2 Perbandingan Persepsi terhadap Pemahaman Kebutuhan Media PR Pemerintah dan PR Swasta

4.5.2.1 Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kejujuran PR dalam Menyampaikan Informasi/Sumber Berita

Berikut adalah hasil uji perbedaan persepsi jurnalis terhadap kejujuran PR pemerintahan dan PR swasta dalam menyampaikan informasi/sebagai sumber berita:

Tabel 6. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kejujuran PR Pemerintahan dan PR Swasta dalam Menyampaikan Informasi/Sumber Berita

<i>Media Relation</i>	<i>Rata-Rata</i>	<i>t-test</i>	<i>Probabilitas</i>
PR Pemerintah	3.21	2.105	0.039
PR Swasta	2.98		

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa statistik uji t yang dihasilkan sebesar 2.105 dengan probabilitas sebesar 0.039. Hal ini berarti probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kejujuran PR pemerintah dan PR swasta dalam menyampaikan informasi/sumber berita.

Ditinjau dari rata-rata, kejujuran PR pemerintah dalam menyampaikan informasi/sumber berita memiliki rata-rata yang paling besar dibandingkan dengan kejujuran PR swasta dalam menyampaikan informasi/sumber berita. Hal ini berarti PR pemerintah lebih jujur dalam menyampaikan informasi/sumber berita dibandingkan PR Swasta.



4.5.2.2 Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kesadaran PR dalam Menepati Janji

Berikut adalah hasil uji perbedaan persepsi jurnalis terhadap kesadaran PR pemerintahan dan PR swasta dalam menepati janji:

Tabel 7. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kesadaran PR dalam Menepati Janji

<i>Media Relation</i>	<i>Rata-Rata</i>	<i>t-test</i>	<i>Probabilitas</i>
PR Pemerintah	3.64	2.393	0.019
PR Swasta	3.39		

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa statistik uji t yang dihasilkan sebesar 2.393 dengan probabilitas sebesar 0.019. Hal ini berarti probabilitas $< \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kesadaran PR pemerintah dan PR swasta dalam menepati janji yang dibuat dengan jurnalis.

Ditinjau dari rata-rata, kesadaran PR pemerintah dalam menepati janji yang dibuat dengan jurnalis memiliki rata-rata yang paling besar dibandingkan dengan kesadaran PR swasta dalam menepati janji yang dibuat dengan jurnalis. Hal ini berarti PR pemerintah memiliki kesadaran yang lebih tinggi dalam menepati janji dibandingkan dengan PR swasta.



4.5.2.3 Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Keterbukaan dan Kesiapan PR untuk Memberikan Klarifikasi Informasi

Berikut adalah hasil uji perbedaan terhadap persepsi jurnalis terhadap keterbukaan dan kesiapan PR pemerintahan dan PR swasta untuk memberikan klarifikasi informasi:

Tabel 8. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Keterbukaan dan Kesiapan PR untuk Memberikan Klarifikasi Informasi

Media Relation	Rata-Rata	t-test	Probabilitas
PR Pemerintah	3.71	5.167	0.000
PR Swasta	3.11		

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa statistik uji t yang dihasilkan sebesar 5.167 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hal ini berarti probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keterbukaan dan kesiapan PR pemerintah dan PR swasta untuk memberikan klarifikasi informasi.

Ditinjau dari rata-rata, keterbukaan dan kesiapan PR pemerintah untuk memberikan klarifikasi informasi memiliki rata-rata yang paling besar dibandingkan dengan keterbukaan dan kesiapan PR swasta untuk memberikan klarifikasi informasi. Hal ini berarti PR pemerintah memiliki keterbukaan dan kesiapan yang lebih tinggi untuk memberikan klarifikasi informasi.



4.5.2.4 Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kontribusi PR dalam Mencerdaskan Pers

Berikut adalah hasil uji perbedaan persepsi jurnalis terhadap kontribusi PR pemerintahan dan PR swasta dalam ikut serta mencerdaskan pers:

Tabel 9. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kontribusi PR dalam Mencerdaskan Pers

<i>Media Relation</i>	<i>Rata-Rata</i>	<i>t-test</i>	<i>Probabilitas</i>
PR Pemerintah	3.70	2.249	0.027
PR Swasta	3.46		

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa statistik uji t yang dihasilkan sebesar 2.249 dengan probabilitas sebesar 0.027. Hal ini berarti probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kontribusi PR pemerintah dan PR Swasta dalam mencerdaskan pers.

Ditinjau dari rata-rata, kontribusi PR pemerintah dalam mencerdaskan pers memiliki rata-rata yang paling besar dibandingkan dengan kontribusi PR swasta dalam mencerdaskan pers. Hal ini berarti PR pemerintah memiliki kontribusi yang lebih besar dalam mencerdaskan pers dibandingkan dengan kontribusi PR swasta.

4.5.2.5 Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Pelayanan dan Dukungan PR terhadap Pekerjaan Media

Berikut adalah hasil uji perbedaan terhadap persepsi jurnalis terhadap pelayanan dan dukungan PR pemerintahan dan PR swasta terhadap pekerjaan media.



Tabel 10. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Pelayanan dan Dukungan PR terhadap Pekerjaan Media

<i>Media Relation</i>	<i>Rata-Rata</i>	<i>t-test</i>	<i>Probabilitas</i>
PR Pemerintah	3.63	6.599	0.000
PR Swasta	3.14		

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa statistik uji t yang dihasilkan sebesar 6.599 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hal ini berarti probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pelayanan dan dukungan PR pemerintah dan PR Swasta terhadap pekerjaan media.

Ditinjau dari rata-rata, pelayanan dan dukungan PR pemerintah terhadap pekerjaan media memiliki rata-rata yang paling besar dibandingkan dengan pelayanan dan dukungan PR swasta terhadap pekerjaan media. Hal ini berarti pelayanan dan dukungan PR pemerintah terhadap pekerjaan media lebih besar dibandingkan dengan pelayanan dan dukungan PR swasta terhadap pekerjaan media.

4.5.2.6 Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Sikap Professional dan Penghargaan PR terhadap Profesi Jurnalis

Berikut adalah hasil uji perbedaan persepsi jurnalis terhadap sikap profesional dan penghargaan PR pemerintahan dan PR swasta terhadap profesi jurnalis:



Tabel 11. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Sikap Professional dan Penghargaan PR terhadap Profesi Jurnalis

<i>Media Relation</i>	<i>Rata-Rata</i>	<i>t-test</i>	<i>Probabilitas</i>
PR Pemerintah	3.19	2.771	0.007
PR Swasta	2.98		

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa statistik uji t yang dihasilkan sebesar 2.771 dengan probabilitas sebesar 0.007. Hal ini berarti probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan sikap professional dan penghargaan PR pemerintah dan PR Swasta terhadap profesi jurnalis.

Ditinjau dari rata-rata, sikap professional dan penghargaan PR pemerintah terhadap profesi jurnalis memiliki rata-rata yang paling besar dibandingkan dengan sikap professional dan penghargaan PR swasta terhadap profesi jurnalis. Hal ini berarti sikap professional dan penghargaan PR pemerintah terhadap profesi jurnalis lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan dan dukungan PR swasta terhadap profesi jurnalis.

4.5.2.7 Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Upaya PR dalam Menjalin Hubungan Komunikasi yang Baik dengan Jurnalis

Berikut adalah hasil uji perbedaan persepsi jurnalis terhadap upaya PR pemerintahan dan PR swasta dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan jurnalis:



Tabel 12. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Upaya PR dalam Menjalin Hubungan Komunikasi yang Baik dengan Jurnalis

<i>Media Relation</i>	<i>Rata-Rata</i>	<i>t-test</i>	<i>Probabilitas</i>
PR Pemerintah	3.85	6.823	0.000
PR Swasta	3.04		

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa statistik uji t yang dihasilkan sebesar 6.823 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hal ini berarti probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan upaya PR pemerintah dan PR Swasta dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan jurnalis.

Ditinjau dari rata-rata, upaya PR pemerintah dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan jurnalis memiliki rata-rata yang paling besar dibandingkan dengan upaya PR swasta dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan jurnalis. Hal ini berarti upaya PR pemerintah dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan jurnalis lebih tinggi dibandingkan dengan upaya PR swasta dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan jurnalis.

4.5.2.8 Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kerjasama PR dengan Media dan Menempatkan Kepentingan Publik di Posisi Penting

Berikut adalah hasil uji perbedaan persepsi jurnalis terhadap kerjasama PR pemerintahan dan PR swasta dengan media dan menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting:



Tabel 13. Hasil Analisis Perbandingan Persepsi Jurnalis terhadap Kerjasama PR dengan Media dan Menempatkan Kepentingan Publik di Posisi yang Penting

Media Relation	Rata-Rata	t-test	Probabilitas
PR Pemerintah	2.89	2.819	0.006
PR Swasta	2.49		

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa statistik uji t yang dihasilkan sebesar 2.819 dengan probabilitas sebesar 0.006. Hal ini berarti probabilitas $< \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kerjasama PR pemerintah dan PR Swasta dengan media.

Ditinjau dari rata-rata, kerjasama PR pemerintah dengan media memiliki rata-rata yang paling besar dibandingkan dengan kerjasama PR swasta dengan media.

Hal ini berarti kerjasama PR pemerintah dengan media dalam menempatkan kepentingan publik di posisi terpenting lebih baik dibandingkan yang dilakukan PR Swasta.



BAB V

PEMBAHASAN

5.1. PR Pemerintah dan PR Swasta Dinilai Cukup Memahami Karakteristik Media

Praktisi *Public Relations* harus tahu banyak segala hal tentang media (Kriyantono, 2012c h.79). Perkembangan media sangat mempengaruhi aktifitas media relations yang dijalankan. Pertumbuhan jumlah media massa yang pesat memudahkan aktivitas *media relations* dalam pemilihan media yang sesuai dengan target khalayaknya. Maka, praktisi PR perlu terus menerus mengamati perkembangan media, target sasaran dan isu-isu yang berkembang di masyarakat (Wardhana, 2008 h.7). Memahami karakteristik media massa merupakan langkah awal yang penting dalam upaya mengenali mitra dalam sebuah hubungan kerja bagi para praktisi PR. Dengan memahami karakteristik media, maka praktisi PR diharapkan dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan media agar terjalin *media relations* yang baik.

Beberapa hal yang perlu diketahui dalam memahami karakteristik media, antara lain: *pertama*, memahami karakteristik jenis media. Memahami karakteristik jenis media sangat penting bagi praktisi PR, karena perbedaan jenis media mempengaruhi pola kerja wartawan, bentuk materi berita, dan sebagainya. *Kedua*, memahami kebijakan redaksional media, seperti aturan penulisan berita. Aturan penulisan berita perlu dipahami oleh praktisi PR, agar para jurnalis tidak kesulitan untuk mengedit kembali bahan berita yang diberikannya. Dengan memahami



aturan penulisan berita maka PR sudah berupaya memudahkan pekerjaan para jurnalis. Kemudian memahami batasan *deadline* media (*cut of time*), media massa memiliki batasan-batasan media (*cut of time*) yang berbeda-beda. Praktisi PR perlu untuk memahaminya, agar dia dapat memberikan sumber berita kepada para jurnalis di saat yang tepat. PR juga perlu memahami sistem pengiriman dan penerimaan informasi, yaitu mengetahui cara yang biasa digunakan pihak media atau jurnalis dalam menerima materi informasi, apakah melalui jasa pengiriman, faksimile, diantar langsung atau lewat e—mail. *Ketiga*, memahami sistem distribusi media. *Public relations* mesti mengetahui wilayah edar media massa, apakah lokal atau nasional. Sistem distribusi ini juga berkaitan dengan segmentasi khalayak, yang mencakup jenis pendidikan, agama, pekerjaan, atau gaya hidupnya. Perlu pula dipahami adalah pengetahuan tentang frekuensi penerbitan, apakah harian, mingguan, atau bulanan (Kriyantono, 2012c h.80-81)

Selanjutnya *keempat*, memahami karakteristik wartawan/jurnalis seperti sikap kritisnya. Jurnalis memiliki sikap kritis yang tidak mungkin dihindari oleh praktisi *public relations*, mereka tidak cepat puas dan akan terus menggali sumber berita sebagai upaya untuk memperkaya nilai berita yang akan mereka angkat.

Praktisi *public relations* sebaiknya juga memahami bahwa jurnalis adalah profesi yang bersifat nonprotokoler, mereka kadang lebih suka menghindari hal-hal yang bersifat formal, misalnya aturan-aturan berpakaian, aturan-aturan jam kerja (bertemu), dan sebagainya. Jurnalis adalah profesi yang tidak terikat jam kerja, mereka sering sibuk karena dikejar *deadline*, jurnalis tidak terikat jam kerja tetap mengingat tugasnya mencari berita. Berita bisa terjadi kapan pun, di mana pun, dan



berita tidak menunggu siapa pun dan apa pun. Karena itu setiap saat *public relations* harus siap melayani mereka, menyiapkan berita setiap saat, dan jangan membuatnya menunggu. *Public relations* sebaiknya dapat memahami jika jurnalis baik secara emosional maupun kepentingan media cenderung lebih membela yang "tertindas", sehingga pemberitaannya kadang merugikan bagi instansi (Kriyantono, 2012c h.81-83).

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, PR pemerintah dan PR swasta secara umum dinilai sudah cukup baik dalam memahami karakteristik media. Meski pada poin memahami bahwa jurnalis cenderung membela yang "tertindas" dan pemberitaannya kadang merugikan bagi instansinya hasil analisis menunjukkan angka netralnya yang paling tinggi (PR pemerintah = 46,3% dan PR swasta = 41,3%). Dari hasil uji beda dalam hal pemahaman karakteristik media, terdapat perbedaan kualitas diantara keduanya, PR pemerintahan dianggap sedikit lebih baik dari PR swasta, namun nilai perbedaannya tidak signifikan (probabilitas (0,118) > *level of significance* ($\alpha=5\%$)).

Hasil analisis tersebut sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan Bapak DR. H. M. Yusuf, beliau adalah redaktur senior LKBN ANTARA dan juga menjabat sebagai Wakil Rektor II Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Beliau berpendapat bahwa saat ini Praktisi PR baik dari instansi pemerintahan maupun swasta rata-rata sudah cukup baik dalam upaya memahami karakteristik media. Instansi pemerintahan hampir setiap hari memiliki bahan berita atau informasi baik mengenai kebijakan maupun pembangunan. Hal tersebut tentu saja menjadi salah satu bahan berita bagi media massa. Bahkan instansi pemerintahan rata-rata



melakukan kontrak halaman pada beberapa media cetak dalam upaya sosialisasi informasi kebijakan dan pembangunan tersebut. Hal ini menyebabkan intensitas pertemuan antara jurnalis media dan praktisi menjadi tinggi, maka karakteristik media atau pola kerja jurnalis bisa dipahami oleh para praktisi PR pemerintahan. Sementara pada instansi swasta, meskipun intensitas pertemuan yang rendah namun praktisi PRnya rata-rata memang sudah cukup memahami karakteristik media karena mereka melakukan perekrutan pegawai PR yang memang profesional di bidangnya.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Heronika Rahan, SH, MH. Beliau adalah Pemimpin Redaksi Kalteng Post. Beliau berpendapat bahwa PR pemerintahan dan PR swasta sudah menyadari akan peran penting media massa.

Sehingga upaya dalam memahami karakteristik media telah dilakukan dengan baik. Bahkan ada beberapa instansi baik pemerintahan maupun swasta melakukan perekrutan pegawai terhadap orang yang berlatar belakang profesi jurnalis, hal tersebut sebagai langkah mereka dalam upaya menjalin hubungan media yang baik.

Pengetahuan karakteristik media massa seperti jenis dan bagaimana kebijakan media serta memahami cara kerja wartawan secara umum mutlak diperlukan oleh praktisi PR, sehingga bisa menyediakan informasi yang bisa memenuhi kebutuhan media tersebut ataupun menentukan media massa yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dalam upaya membangun citra instansi atau lembaga tempat dia bekerja.



5.2. Perbedaan PR Pemerintah dan PR Swasta Dalam Memahami Kebutuhan Media

Dalam menjalin hubungan dengan media massa, setelah memahami karakteristik media, satu hal yang penting diperhatikan adalah kebutuhan media massa. Karena itu, tugas praktisi *public relations* dalam *media relations* adalah memahami kebutuhan media tersebut dan berusaha untuk bisa memenuhi kebutuhan itu (Iriantana, 2011 h.15).

Pada beberapa hasil penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang hubungan antara praktisi PR dengan jurnalis (seperti yang dilakukan Kriyantono, Sterne, Len-Rios, Waters, serta Sallot dan Johnson), faktor pemahaman terhadap kebutuhan media merupakan salah satu faktor utama penyebab buruknya hubungan kedua profesi tersebut. Tidak pahamnya para praktisi PR terhadap kebutuhan-kebutuhan media memunculkan persepsi atau anggapan-anggapan negatif dari para jurnalis sebagai awak media terhadap PR. Beberapa hal yang sering dianggap buruk oleh jurnalis terhadap praktisi PR antara lain: kurangnya kejujuran dan keterbukaan PR sebagai sumber berita, press release yang tidak sesuai harapan, tidak menyediakan akses yang mudah untuk bertemu top manajemen, serta kurang menyediakan fasilitas pendukung pekerjaan jurnalis.

Seperti hasil analisis data penelitian ini mengenai kejujuran praktisi PR dalam menyampaikan informasi/sumber berita, anggapan negatif tersebut ternyata masih belum membaik. Dari sisi PR pemerintahan, hanya 37,5% responden menyatakan setuju, 32% menyatakan netral, dan 23,8% menyatakan tidak setuju bahwa PR pemerintahan sudah bersikap jujur sebagai sumber berita. Sedangkan di sisi lain,



hanya 32,5% responden yang setuju, 31,3% menyatakan netral dan bahkan 27,5% menyatakan tidak setuju bahwa PR swasta sudah bersikap jujur sebagai sumber berita. Kejujuran dan kredibilitas merupakan salah satu prinsip utama dalam membangun hubungan baik dengan media, dengan kejujuran dan kredibilitas, maka jurnalis akan percaya sepenuhnya kepada PRO (Wardhana, 2008 h.15). Kejujuran dalam menyampaikan informasi sebenarnya merupakan poin penilaian yang penting terhadap kinerja *public relations*. Jujur adalah modal penting untuk meraih kredibilitas bagi praktisi *public relations* sebagai sumber informasi bagi jurnalis (Kriyantono: 2012c h.83). Kejujuran juga merupakan hal penting dalam menjalankan praktik *public relations* yang *excellence*, dengan bersikap jujur berarti praktisi *public relations* sudah berupaya bekerjasama dengan baik dengan media untuk memenuhi hak publik atas informasi yang benar. Berdasarkan hasil uji beda tentang masalah ini, meskipun kedua instansi tersebut sama-sama mendapatkan nilai yang kurang baik, namun terdapat perbedaan yang cukup signifikan ($\text{probabilitas} = 0,039 < \text{level of significance} (\alpha=5\%)$) di mana PR pemerintahan dianggap masih lebih baik dibandingkan PR swasta.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kesadaran praktisi PR untuk selalu jujur untuk menyampaikan informasi masih belum baik. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Bapak Heronika Rahan, SH. MH, beliau mengatakan bahwa praktisi PR baik dari pemerintahan maupun swasta terkesan masih terlalu berhati-hati dalam memberikan informasi yang dibutuhkan jurnalis, dan cenderung untuk menutupi fakta ketika hal itu dianggap dapat merugikan institusinya. PR pemerintahan terkadang lebih memilih untuk mengatakan “tidak tahu” kepada



jurnalis karena takut mendapatkan sanksi dari atasan. Demikian halnya PR swasta yang juga sering berupaya menutupi fakta di lapangan ketika isu negatif sedang melanda institusinya.

Selanjutnya mengenai persepsi jurnalis terhadap kesadaran PR dalam menepati janji. Praktisi PR sebagai sumber informasi harus senantiasa sadar untuk menepati janji terhadap jurnalis atau pihak media, hal tersebut penting untuk menjaga kepercayaan dan juga merupakan salah satu cara untuk menjaga kredibilitasnya. Dalam poin ini, baik PR pemerintahan maupun PR swasta mendapatkan hasil yang cukup baik di mana keduanya mendapatkan nilai yang cenderung positif (50% responden menyatakan setuju dan 13,8% menyatakan sangat setuju bahwa PR pemerintahan selalu menepati janji. Di sisi lain, 38,8% responden menyatakan setuju dan 8,8% menyatakan sangat setuju bahwa PR swasta selalu menepati janji). Berdasarkan uji beda, PR pemerintahan tetap dianggap lebih baik dari PR swasta dengan nilai perbedaan yang signifikan (probabilitas (0,019) < *level of significance* ($\alpha=5\%$)). Dalam wawancara, beberapa narasumber memiliki pendapat yang sama mengenai hal ini, mereka menganggap bahwa praktisi PR baik dari instansi pemerintah maupun swasta pada dasarnya sudah memahami fungsi media massa, mereka sangat berhati-hati bersikap terhadap para jurnalis sebagai awak media, berupaya memperlakukan mereka sebaik mungkin termasuk dalam hal menepati janji-janji yang mereka buat.

Analisis selanjutnya mengenai kontribusi PR dalam mencerdaskan pers. *Public relations* baik dari instansi pemerintahan maupun instansi swasta sebaiknya turut serta dalam kontribusi mencerdaskan pers, ini sebagai bentuk kepedulian PR



terhadap peningkatan kualitas dan profesionalitas para jurnalis. Misalnya mengadakan atau pun memberikan sponsor dalam kegiatan seminar atau pelatihan-pelatihan jurnalistik (Kriyantono, 2012c h.84). Hasil uji beda menunjukkan PR pemerintahan dinilai lebih baik dari PR swasta dengan nilai perbedaan yang signifikan (probabilitas $(0,027) < \text{level of significance } (\alpha=5\%)$). Kedua instansi tersebut pada dasarnya mendapatkan penilaian yang cukup baik dari para responden (55% responden menyatakan setuju dan 15% menyatakan sangat setuju bahwa PR pemerintahan pernah mensponsori jurnalis dalam pelatihan-pelatihan jurnalistik. Di sisi lain, 48,8% responden menyatakan setuju namun 30% responden menyatakan netral bahwa PR swasta pernah mensponsori jurnalis dalam pelatihan-pelatihan jurnalistik). Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara terhadap Bapak H. Sutransyah, BA. Beliau adalah Ketua PWI Kalimantan Tengah dan telah berprofesi sebagai jurnalis lebih dari 20 tahun. Menurut beliau rata-rata instansi pemerintah di Kalimantan tengah memiliki anggaran tahunan yang telah disusun dalam RAPBD khusus untuk keperluan berhubungan dengan media, seperti keperluan publikasi informasi (misalnya melalui kontrak halaman pada beberapa media massa) dan juga adanya dana alokasi khusus melalui bagian humas dalam upaya membangun hubungan yang baik dengan media. Salah satu contoh aplikasinya yang ditemui peneliti secara langsung adalah kegiatan yang diadakan oleh PWI perwakilan Kotawaringin Timur yang bertajuk “Kemah Jurnalistik – Pers Sebagai Mitra Pemerintah dan Pembangunan”, kegiatan tersebut dilaksanakan bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Kotawaringin Timur dan dihadiri oleh para jurnalis serta praktisi PR pemerintahan (bagian humas).

Gambar 5. Salah Satu Contoh Bentuk Kerjasama PR Pemerintah dengan Jurnalis



(sumber foto: dokumentasi PWI perwakilan Kotawaringin Timur)

Acara tersebut diisi dengan seminar-seminar jurnalistik dengan mengundang para narasumber senior dan berkompeten dalam bidang jurnalistik. Dengan kegiatan tersebut diharapkan bagi para peserta agar dapat *merefresh* serta menambah keilmuan mereka tentang dunia jurnalistik, dengan kegiatan ini juga diharapkan terjalin hubungan yang harmonis antara jurnalis dan PR pemerintahan.

Sementara dari PR swasta dalam hal kontribusi mencerdaskan pers, menurut Bapak H. Sutransyah mereka lebih banyak melakukannya hanya dengan memberikan bantuan dana berdasarkan proposal-proposal kegiatan yang telah diajukan oleh para jurnalis melalui organisasinya.

Selanjutnya dilakukan analisis data mengenai bagaimana praktisi PR melayani dan mendukung pekerjaan media, antara lain tentang bagaimana sikap proaktif PR dalam berhubungan dengan media. *Public relations* harus bersikap



proaktif (jemput bola) dalam berhubungan dengan jurnalis. PR harus sering mengambil prakarsa menghubungi media. Ini sebagai bagian dari pelayanan PR terhadap media. PR juga harus mengatur dan menyediakan akses bagi para jurnalis untuk bertemu langsung dengan top manajemen karena para jurnalis terkadang membutuhkan informasi langsung dari para pemimpin instansi. Selain itu *public relations* harus bersedia menyediakan materi pendukung informasi karena para jurnalis sering membutuhkan materi-materi pendukung informasi, seperti gambar, foto-foto, video, dan sebagainya untuk kelengkapan bahan informasi mereka. Kemudian sebagai bentuk perhatian dan pelayanan PR terhadap pekerjaan jurnalis, sebaiknya instansi pemerintahan maupun swasta menyediakan fasilitas pendukung untuk memudahkan pekerjaan jurnalis, seperti ruangan khusus bagi para jurnalis (*press room*) yang dilengkapi dengan perangkat komputer serta jaringan internet yang memadai (Kriyantono, 2012c h.84-86).

Berdasarkan uji beda, dalam hal melayani dan mendukung pekerjaan media disimpulkan terdapat perbedaan kualitas antara PR pemerintahan dan PR swasta, responden menganggap PR pemerintahan lebih baik dengan nilai perbedaan yang signifikan. Menyikapi hasil analisis ini, peneliti melakukan investigasi dengan melakukan wawancara kembali dengan Bapak Norjani, wartawan senior di Kalimantan Tengah. Menurut pendapat beliau, dari segi sikap proaktif dalam berhubungan dengan media baik dari instansi PR pemerintahan maupun PR swasta pada dasarnya sudah sama-sama baik, mereka sudah berupaya untuk menghubungi para jurnalis apabila ada informasi atau kegiatan yang mengharuskan melibatkan media. Namun, kenapa PR pemerintahan dinilai lebih baik pada



dasarnya itu karena intensitas pertemuan dan hubungan antara media dengan PR pemerintahan lebih tinggi. Demikian juga dalam hal bagaimana PR menyediakan akses bagi jurnalis untuk berhubungan dengan top manajemen, serta upaya PR dalam penyediaan pendukung informasi, kedua instansi itu dinilai sudah cukup baik.

Sedangkan mengenai upaya PR dalam menyediakan fasilitas pendukung pekerjaan Jurnalis, Bapak Norjani menganggap PR pemerintahan lebih baik dari PR swasta. Pada beberapa instansi pemerintahan sudah memberikan ruang khusus bagi jurnalis (*press room*) dengan beberapa fasilitas tambahan seperti komputer dan jaringan internet. Meskipun pada beberapa instansi pemerintah juga belum menyediakan ruang khusus, namun mereka mempersilakan jurnalis bergabung di ruangan humas dan menggunakan fasilitas yang ada. Demikian halnya dengan PR swasta, mereka juga mempersilakan jurnalis untuk menggunakan ruangan humas. Namun untuk menyediakan ruangan khusus, hanya sedikit dari PR swasta yang melakukannya.

Analisis selanjutnya adalah mengenai sikap profesional PR dan bagaimana PR menghargai profesi jurnalis. Dalam hal ini, patut dipertanyakan karena angka responden yang menjawab netral lebih tinggi. Seperti dalam hal bagaimana sikap PR dalam memahami wewenang media untuk memuat atau tidak informasi yang diberikannya (43,8% responden menyatakan netral dan hanya 31,3% yang menyatakan setuju bahwa PR pemerintah sudah memahami wewenang media untuk memuat atau tidak informasi yang diberikannya. Di sisi lain, 47,5% responden menyatakan netral dan hanya 23,8% menyatakan setuju bahwa PR swasta sudah memahami wewenang media untuk memuat atau tidak informasi yang diberikannya).



Pada dasarnya media memiliki kebijakan redaksional sendiri-sendiri, sehingga keputusan pemuatan berita sepenuhnya di tangan mereka. *Public relations* harus yakin bahwa media telah memproses berita secara objektif berdasarkan kaidah-kaidah jurnalistik (Kriyantono, 2012c h.86).

Begitu pula dalam hal sikap bijak praktisi jika media mengangkat berita yang tidak sesuai dengan harapannya (41,3% responden menyatakan netral dan hanya 25% yang menyatakan setuju bahwa PR pemerintah sudah bersikap bijak jika media mengangkat berita yang tidak sesuai harapannya. Di sisi lain, 47,5% responden menyatakan netral dan hanya 23,8% responden yang menyatakan setuju bahwa PR swasta sudah bersikap bijak jika media mengangkat berita yang tidak sesuai harapannya). Hal yang sama juga terjadi pada analisis tentang pemahaman praktisi PR terhadap kode etik yang dipegang oleh para jurnalis (37,5% responden menyatakan netral dan hanya 26,3% responden yang menyatakan setuju bahwa PR pemerintah sudah memahami kode etik yang dipegang oleh jurnalis. Di sisi lain, 46,8% responden menyatakan netral dan hanya 22,1% responden yang menyatakan setuju bahwa PR swasta sudah memahami kode etik yang dipegang oleh jurnalis). Padahal pemahaman yang mendalam tentang peraturan profesi jurnalis (kode etik jurnalistik) sangat diperlukan agar hubungan kerja antara profesi *public relations* dan jurnalis tidak menimbulkan konfrontasi (Kriyantono, 2012c h.88).

Hasil uji beda mengenai sikap profesional dan menghargai profesi jurnalis menyimpulkan bahwa PR pemerintahan lebih baik dari PR swasta dengan nilai perbedaan yang signifikan (probabilitas $(0,007) < \text{level of significance } (\alpha=5\%)$).

Bapak Norjani dalam wawancara berpendapat, pada dasarnya sebagian besar para



praktisi PR memahami akan wewenang media untuk memuat atau tidak informasi yang diberikannya, namun mereka kadang tidak bisa menyikapi bijak hal tersebut.

Para praktisi tersebut masih mempertanyakan bahkan mengeluh kepada jurnalis jika informasi yang mereka berikan tidak dimuat atau dimuat namun tidak sesuai dengan harapan. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Bapak DR. H. M. Yusuf. Beliau berpendapat bahwa seharusnya praktisi PR memahami kebijakan redaksi media, di mana media memegang wewenang penuh terhadap terbitnya sebuah informasi/berita. Jadi sebgus apapun bahan berita atau informasi yang diberikan oleh para praktisi PR apabila redaksi media tidak memuatnya atau memuat dengan cara mereka dan tidak disukai oleh para praktisi, maka praktisi harus bijak dan memahami hal tersebut. Para praktisi PR sebagian besar memang masih belum memahami betul kode etik yang dipegang oleh jurnalis. Namun, upaya pemahaman terhadap kode etik jurnalis ini memang sudah mulai membaik. Organisasi jurnalis khususnya PWI sering melakukan sosialisasi tentang kode etik jurnalis kepada para praktisi baik melalui seminar maupun selebaran. Kemudian adanya perekrutan pegawai PR yang memiliki latar belakang profesi jurnalis juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman kode etik yang dipegang oleh jurnalis.

Selanjutnya analisis persepsi responden terhadap bagaimana upaya PR dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan jurnalis. Analisis ini berkaitan dengan bagaimana upaya PR dalam menjalin keakraban dengan jurnalis. Hubungan komunikasi interpersonal (keakraban) antara praktisi PR dengan para jurnalis merupakan langkah penting yang sebaiknya dilakukan oleh para praktisi PR, agar kerjasama di antara keduanya dalam bekerja juga semakin mudah. Pada



umumnya, jurnalis adalah manusia yang memiliki hak-hak untuk dihargai dan dihormati. Oleh karena itu, media relations atau menjalin hubungan media dengan cara Human Communication yang berempati, manusiawi serta saling menghormati akan membuat hubungan jurnalis dengan praktisi PR serta organisasi akan berjalan dengan lebih baik (Wardhani, 2008:13). Hasil analisis menunjukkan 42,5% responden menyatakan setuju dan 27,5% menyatakan sangat setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah menjalin hubungan komunikasi (interpersonal) yang baik (akrab) dengan jurnalis. Di sisi lain, 37,5% responden menyatakan netral, sedangkan 31,3% responden menyatakan tidak setuju bahwa praktisi PR pemerintah sudah menjalin hubungan komunikasi (interpersonal) yang baik (akrab) dengan jurnalis.

Kemudian mengenai pernah atau tidaknya instansi PR mengadakan kegiatan-kegiatan informal dengan jurnalis seperti *press tour*, *media gathering*, dan lain-lain. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan media (para jurnalis), public relations juga perlu mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat informal. Misalnya *press tour*, *media gathering*, dan lainnya. Hal ini sebagai upaya PR untuk lebih mengenalkan instansinya kepada media, dan juga sebagai sarana pertukaran informasi (Kriyantono, 2012c:89). Hasil analisis menunjukkan 37,5% responden menyatakan setuju dan 28,8% menyatakan sangat setuju bahwa PR pemerintah sering mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat informal dengan jurnalis. Di sisi lain, 40% responden menyatakan netral dan 33,8% responden menyatakan setuju bahwa PR swasta sering mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat informal dengan jurnalis).



Analisis uji beda tentang upaya menjalin komunikasi yang baik dengan jurnalis menyatakan adanya perbedaan yang signifikan (probabilitas $(0,000...) < level\ of\ significance\ (\alpha=5\%)$) antara PR pemerintahan dan PR swasta dalam upaya menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan jurnalis. PR pemerintah memiliki nilai rata-rata yang paling besar dibandingkan dengan PR swasta. Intensitas pertemuan kembali menjadi penyebab perbedaannya, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Norjani, hubungan komunikasi sangat sering dilakukan oleh praktisi PR pemerintahan dengan jurnalis, bahkan bisa dikatakan hampir setiap hari. Karena instansi pemerintah memiliki agenda kegiatan yang cukup padat dan selalu membutuhkan media untuk publikasi kegiatannya tersebut, sehingga secara tidak langsung menimbulkan keakraban antara para jurnalis dengan para praktisi PR pemerintahan. Instansi pemerintahan pun kadang melaksanakan kegiatan-kegiatan informal dengan para jurnalis seperti media gathering dan lain-lain. Sedangkan hubungan komunikasi antara media dengan PR swasta memang jarang terjadi karena bersifat situasional, hanya terjadi misalnya ketika ada promosi produk tertentu, ada program yang ingin disosialisasikan atau ketika ada isu yang menimpa instansi mereka. Intensitas pertemuan yang jarang tersebut tentu menyebabkan kurangnya keakraban antara jurnalis sebagai awak media dengan praktisi swasta tersebut. PR swasta pun dinilai masih jarang melaksanakan kegiatan-kegiatan informal dengan para jurnalis.

Analisis terakhir adalah mengenai apakah kerjasama yang dibangun antara PR dengan jurnalis adalah untuk kepentingan publik, dengan menempatkan posisi kepentingan publik tersebut di posisi yang penting. Sebagaimana *teori excellence*



yang menuntut praktek PR untuk senantiasa menjaga keseimbangan antara kepentingan publik dengan kepentingan instansi yang diwakilinya, termasuk dalam hal tersedianya informasi yang cukup untuk publiknya, maka menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan media sangatlah penting untuk kelancaran penyampaian informasi tersebut kepada publiknya. *Teori excellence* menunjukkan bahwa *public relations* berkontribusi dalam membangun hubungan yang baik (*high-quality relationship*) dengan lingkungannya. Kualitas *public relations* kemudian dapat diukur dengan cara mengevaluasi kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya (Kriyantono, 2014a h.108).

Berdasarkan hasil analisis mengenai bagaimana upaya PR dalam menjalin kerjasama yang baik dengan media dalam menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting pada penelitian ini menunjukkan responden masih memiliki persepsi yang cenderung negatif (36,3% responden menyatakan tidak setuju dan 33,8% menyatakan netral bahwa PR pemerintah sudah berupaya menjalin kerjasama yang baik dan menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting. Di sisi lain, 28,8% menyatakan sangat tidak setuju dan 27,5% responden menyatakan netral bahwa PR swasta sudah berupaya menjalin kerjasama yang baik dan menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting). Sedangkan berdasarkan hasil uji beda, meskipun kedua instansi sama-sama mendapatkan persepsi yang cenderung negatif dari para responden, namun secara kualitas PR pemerintah masih dianggap lebih baik dari PR swasta dengan nilai perbedaan yang signifikan (probabilitas $(0,006) < \text{level of significance } (\alpha=5\%)$).



Menurut Bapak DR. H. M. Yusuf dalam wawancara dengan peneliti, kerjasama antara PR pemerintahan dengan media dalam menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting tentu lebih baik dari pada kerjasama yang dibangun antara PR swasta dengan media, hal ini dikarenakan adanya perbedaan orientasi antara instansi pemerintahan dan swasta, orientasi instansi pemerintahan adalah pembangunan, kebijakan serta pelayanan publik, sedangkan swasta adalah bisnis atau keuntungan perusahaan. Namun untuk menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting dan sejajar dengan kepentingan instansi yang diwakilinya kedua instansi tersebut masih belum maksimal. PR pemerintahan memang dinilai lebih baik tetapi tidak jarang mereka bersikap tertutup ketika ada isu negatif atau adanya tekanan dari atasannya. Sedangkan PR swasta dengan orientasi instansinya murni ke arah bisnis, tentu sering bersikap tertutup dan tidak jujur dalam menyampaikan informasi kepada media apabila hal tersebut dinilai tidak menguntungkan perusahaannya apalagi ketika dinilai bisa merugikan perusahaan. Kerjasama dengan media sering hanya dilakukan apabila ada promosi produk atau program perbaikan citra perusahaan.



BAB VI PENUTUP

6.1. Simpulan

1. Media Relations PR Pemerintahan Dinilai Lebih Baik Dari Media Relation PR Swasta

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kualitas media relations baik yang dilakukan oleh PR pemerintahan juga PR swasta, hingga terlihat ada atau tidaknya perbedaan kualitas media relations yang dibangun oleh kedua instansi PR tersebut.

Kualitas media relations diukur berdasarkan dua kategori yaitu kualitas pemahaman praktisi PR terhadap karakteristik media dan kualitas praktisi PR dalam memahami kebutuhan media.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa untuk kategori pemahaman praktisi PR terhadap karakteristik media, terdapat perbedaan kualitas diantara keduanya namun tidak signifikan. Meskipun dari rata-rata nilai PR pemerintahan sedikit lebih unggul, namun baik PR dari instansi pemerintahan maupun swasta dinilai sudah cukup baik, baik dari segi pemahaman terhadap jenis media, kebijakan redaksional, sistem distribusi maupun dalam memahami karakteristik wartawan. Hasil yang cukup positif ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya hubungan dengan media massa, sehingga beberapa instansi baik pemerintahan maupun swasta melakukan peningkatan kualitas SDM staf PRnya, seperti melakukan perekrutan pegawai baru yang memiliki pengalaman di bidang jurnalistik serta



memberikan upaya peningkatan pengetahuan bagi pegawai-pegawai lama melalui seminar-seminar atau pelatihan jurnalistik.

Sedangkan dari segi kualitas pemahaman praktisi PR terhadap kebutuhan media, kategori ini meliputi bagaimana persepsi jurnalis terhadap kualitas kejujuran praktisi PR dalam menyampaikan informasi (sebagai sumber berita), kesadaran dalam menepati janji, keterbukaan dalam memberikan klarifikasi informasi, kontribusi dalam mencerdaskan pers, melayani dan mendukung pekerjaan media, sikap profesional dan menghargai profesi jurnalis, upaya dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan jurnalis, serta kualitas kerjasama yang dibangun dengan media dan menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting.

Secara keseluruhan mengenai bagaimana kualitas pemahaman praktisi PR terhadap kebutuhan media, hasil analisis data menunjukkan adanya perbedaan kualitas antara PR pemerintahan dan PR swasta dengan nilai perbedaan yang signifikan, di mana PR pemerintahan dianggap lebih baik dari PR swasta. Namun ada beberapa poin yang menunjukkan kedua instansi (PR pemerintahan dan PR swasta) sama-sama mendapatkan persepsi negatif dari para responden. Seperti penilaian jurnalis terhadap kejujuran PR dalam menyampaikan informasi (sebagai sumber berita) dan juga dalam hal kualitas kerjasama yang dibangun dengan media dan menempatkan kepentingan publik di posisi yang penting. Baik PR pemerintahan maupun PR swasta sama-sama masih mendapatkan persepsi negatif dari para jurnalis, meski PR pemerintahan dianggap masih lebih unggul secara nilai.

Dari keseluruhan hasil analisis, secara umum dapat disimpulkan bahwa *media relations* yang dilakukan oleh PR pemerintahan lebih baik dari yang dilakukan



oleh PR swasta. Telah ditemukan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh praktisi PR Pemerintahan berupa pendekatan humanis dengan melakukan hubungan komunikasi interpersonal (keakraban) yang lebih baik terhadap para jurnalis berpengaruh positif terhadap kualitas *media relations* yang dibangun.

2. PR Pemerintahan dan PR Swasta Dinilai Belum Menerapkan “*Excellence Public Relations*”

Setelah melihat beberapa hasil analisis data khususnya mengenai bagaimana kualitas praktisi PR dalam memahami kebutuhan media khususnya dalam beberapa poin yang menyimpulkan bahwa anggapan negatif dari jurnalis masih berlangsung, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas kinerja praktisi PR baik dari instansi pemerintahan maupun swasta masih belum maksimal. Dua poin penting yang mendapatkan penilaian negatif justru terletak pada hal yang berkaitan dengan etika, yaitu kejujuran dalam menyampaikan informasi dan menempatkan kepentingan publik pada posisi penting atau sejajar dengan instansi yang diwakilinya. Maka bisa dikatakan bahwa praktisi PR masih belum menjalankan praktek *public relations* yang *excellence*. Karena dalam model *excellence, public relations* mengedepankan faktor etis dan kepentingan publiknya dalam melaksanakan pekerjaannya, *public relations* menjalankan dua perannya secara bersama-sama, yaitu “satu kaki di pihak manajemen, satu kaki di pihak publik” dengan semangat mencapai kompromi dan keuntungan timbal balik. Artinya, *public relations* memfasilitasi penyebaran informasi ke publik secara langsung dan memperjuangkan aspirasi publik ke pihak manajemen. Dengan kata lain, *public*



relations berupaya agar “suara” *public* dapat dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Memang, keputusan final tetap ada pada organisasi tetapi tetap melalui proses mendengarkan masukan-masukan dari pihak lain. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam pemecahan masalah yang “*win-win solutions*” (Kriyantono, 2014a h.98).

6.2. Saran

1. Penelitian ini pada dasarnya merupakan penelitian lanjutan beberapa penelitian terdahulu mengenai hubungan *public relations* dengan media, penelitian ini mencoba menginvestigasi perbedaan kualitas *media relations* antara yang dilakukan praktisi PR instansi pemerintahan dengan praktisi PR instansi swasta di wilayah Kalimantan Tengah. Temuan dalam penelitian ini masih terlalu jauh untuk disimpulkan dan dijadikan gambaran secara umum, sehingga membutuhkan kajian-kajian yang lebih mendalam lainnya di tempat dan keadaan demografis yang berbeda serta dengan lingkup yang lebih luas agar bisa menjawab fenomena secara universal. Namun hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik bagi para praktisi agar dapat meningkatkan kualitas pekerjaan mereka juga sebagai bahan evaluasi bagi kinerja mereka khususnya dalam melaksanakan *media relations*. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur keilmuan dan juga sebagai keberagaman temuan yang dapat menarik minat para peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian-penelitian lanjutan dalam rangka memperdalam kajian keilmuan *public relations*.



2. *Media relations* adalah salah satu bagian dari praktik *public relations* yang sangat menarik untuk diteliti, perlu kajian-kajian yang lebih mendalam agar ditemukan formula-formula baru yang lebih efektif dan efisien. Maka dari itu, peneliti menyarankan bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif dalam bidang ini, misalnya dengan menggunakan metode fenomenologi, agar peneliti dapat terjun langsung dan terlibat langsung dalam praktek *media relations* yang sebenarnya, sehingga peneliti dapat merasakan dan menginvestigasi permasalahan di lapangan secara langsung, kemudian dapat menemukan solusi-solusi yang tepat untuk praktek *media relations* yang lebih baik.