

**DINAMIKA *MEDIA RELATIONS* DINAS KOMUNIKASI,
INFORMATIKA DAN PERSANDIAN KABUPATEN BARITO UTARA
DENGAN BARITO POST DAN TVRI KALIMANTAN TENGAH**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Muhammad Iqbal

20140530010

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Juma'at
Tanggal : 7 Desember 2018
Tempat : Ruang Lab. Negosiasi Ilmu Komunikasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

(Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc.)

Penguji I

Penguji II

(Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom.) (Yeni Rosilawati, S.IP.,SE.,MM.,Ph.D.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal: 11 Desember 2018

(Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc.)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Iqbal

NIM : 20140530010

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (ISIPOL)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Penulis,

Muhammad Iqbal

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konentrasi Public Relations

Muhammad Iqbal (20140530010)

Dinamika Media Relations yang Terjadi antara Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara dengan Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah pada Tahun 2017.

Tahun Skripsi: 2018 + 138 Halaman

Daftar Kepustakaan: 17 buku + 4 Jurnal

Penelitian ini merupakan kajian dinamika media relations yang terjadi pada Humas Barito Utara dengan Barito Post dan TVRI Kalteng dalam menyebarkan informasi kebijakan dan perkembangan pemerintahan Barito Utara pada Tahun 2017. Selain itu dalam penelitian ini juga mengkaji objektivitas dan kredibilitas dari institusi media dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Dimana Sumber data berasal dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan tiga orang informan yang terdiri dari perwakilan dari setiap instansi baik dari Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara, wartawan dari Barito Post, serta TVRI Kalimantan Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan media relations, Humas pemerintah Barito Utara menjalankan kegiatan media relations berupa press interview, press gathering, dan press conference, selain itu terdapat kontrak kerjasama antara media dan pemerintah dalam menjaga penyebaran suatu berita. Kontrak tersebut menjadi kontrol atas informasi yang disebarkan oleh media karena semua pemberitaan yang dianggap memiliki muatan negatif wartawan harus melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada Humas pemerintah sebelum menyebarkan berita tersebut.

Kata Kunci: Media Relations, Barito Utara, Media Massa.

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Communication Studies Program

Public Relations Concentration

Muhammad Iqbal (20140530010)

The Dynamics of Media Relations that occur between the Office of Communication, Information and Coding of the North Barito Regency with Barito Post and TVRI Central Kalimantan in years 2017.

Year of Study : 2018 + 138 Pages

References : 17 Books + 4 Journals

This research is a study of the dynamics of media relations that occurred at North Barito Public Relations with Barito Post and TVRI Kalteng in disseminating information on policies and developments in the North Barito government in 2017. In addition, this study also examines the objectivity and credibility of media institutions in disseminating information to the public. This research is a qualitative study with a Case Study approach. Where the source of data comes from interviews and documentation. The interview was conducted with three informants consisting of representatives from each agency both from the North Barito Regency Communication, Information and Coding Agency, journalists from Barito Post, and TVRI Central Kalimantan. The results of the study show that in media relations activities, the North Barito Government Public Relations runs media relations activities in the form of press interviews, press gatherings, and press conferences, besides that there is a cooperation contract between the media and the government in maintaining the spread of news. The contract becomes the control of information disseminated by the media because all news that is considered to have a negative content of the journalist must confirm beforehand to the government Public Relations before disseminating the news.

Keywords: Media Relations, Barito Utara, Mass Media

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

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

Salah satu cara yang diterapkan dalam kegiatan kehumasan adalah *media relations*, dimana pada masa sekarang media massa memegang peranan penting dalam pembentukan opini publik serta pencitraan dari suatu organisasi. Istilah pers/media massa sendiri sering diidentikkan dengan media cetak dan media elektronik. Oleh sebab itu, banyak kegiatan dalam *media relations* menekankan betul pada penjalinan hubungan baik dengan perusahaan media-media tersebut terutamanya media cetak.

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

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

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

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

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

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

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

Namun hal ini akan menjadi menarik apabila suatu organisasi khususnya organisasi pemerintah secara intensif melakukan *media relations* dengan perusahaan media baik media cetak maupun media elektronik dalam bentuk pengadaan perjanjian kontrak bisnis. Hal inilah yang terjadi pada Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara yang melakukan *media relations* dengan pendekatan kontrak bisnis kepada Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah. Barito Utara sendiri merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Kalimantan Tengah. Dalam mengelola kemajuan masyarakat hasil pemekaran daerah, pemerintah Kabupaten Barito Utara sangat memperhatikan isu-isu pemerintahan yang berkembang ditengah masyarakat. Oleh karena itu Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara ditugaskan sebagai instansi yang bertanggung jawab atas pengolahan informasi dalam Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara sesuai dengan Peraturan Bupati Barito Utara Nomor 16 Tahun 2017.

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

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

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

Berdasarkan beberapa data pra survey di atas dapat terlihat dengan jelas bahwa nota kerjasama ini memang secara khusus dilakukan dengan tujuan belanja jasa publikasi Berita Daerah baik pada media cetak lokal Barito Post maupun stasiun TVRI Kalteng, dengan nominal biaya hingga mencapai 100.000.000 (seratus juta rupiah) untuk kurun waktu satu tahun. Jika dilihat dari data pra survey itu pula, diketahui bahwa sumber dana yang digunakan merupakan dana APBD II (Dana Alokasi Umum/DAU) Pemerintah Kabupaten Barito Utara.

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

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

Kegiatan *media relations* sendiri bertujuan untuk membentuk reputasi suatu organisasi dan atau produk-produk yang dihasilkan. Membuat siaran pers untuk wartawan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh humas dalam mencapai tujuan yang sebenarnya yakni memberikan informasi dan mempengaruhi target audiens. Hal ini akan tercipta apabila terjadi sinergi yang baik antara humas dengan wartawan.

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

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

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

Oleh karena itu dalam hal ini, peneliti tertarik menjadikan kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara sebagai perwakilan dari Pemerintah Kabupaten Barito Utara dengan media partner Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah sebagai objek penelitian. Judul penelitian yang akan diambil yaitu *Dinamika Media Relations* Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara Dengan Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah.

B. Tinjauan Pustaka

1. *Media Relations*

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

Menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata stakeholder-nya. Dalam upaya menjaga reputasinya itu, organisasi juga menjalankan kegiatan *community relations* sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial organisasi. Dalam menjalankan kegiatan *media relations*, salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjalin hubungan baik dengan pihak media baik cetak, elektronik maupun media online. Organisasi bisa mengirimkan berita (*newsletter*) secara rutin pada media, memberikan informasi latar atau membuka situs di jaringan informasi global internet untuk memudahkan akses bagi siapapun yang membutuhkan informasi tentang organisasi tersebut, termasuk juga dari kalangan media. Bahkan beberapa organisasi menunjuk staf *Public Relation* untuk menjadi *newsblogger* (Iriantara, 2005: 9).

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

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

Menurut Cutlip dan Allan Center (Iriantara, 2005: 15) mendefinisikan *Public Relations* sebagai upaya terencana guna memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. Sedangkan Melvin L DeFleur (Iriantara, 2005: 15) berpendapat bahwa *Public Relations* sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.

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

Untuk mencapai tujuan PR yang diantaranya citra positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi maka banyak kegiatan *Public Relations* yang dilakukan melalui media dengan publik yang tersebar secara demografis, sehingga sangat dibutuhkan peran dari media massa. Media massa menjadi media komunikasi yang bisa menjangkau

publik yang tersebar dan beragam kepentingannya itu. *Media relations* menjadi bagian penting dalam program dan kegiatan *Public Relations* di mana pun. Media massa menjadi penting bagi kegiatan dan program *Public Relations* lantaran media massa memang memiliki kekuatan. Bukan sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus, namun juga dikarenakan media menjalankan fungsi mendidik, memengaruhi, menginformasikan, dan menghibur. Dengan fungsi seperti itu maka media massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku, mendorong tindakan dan ada juga yang menyebutkan bahwa media massa bila membantu masyarakat merumuskan cara memandang dunia.

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

b. Tujuan *Media Relations*

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

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

c. Prinsip *Media Relations*

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

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

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

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

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

1. Memahami dan melayani media
 2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya
 3. Menyediakan salinan yang baik
 4. Bekerja sama dengan penyediaan materi
 5. Menyediakan fasilitas verifikasi
 6. Membangun hubungan personal yang kokoh
- d. Pendekatan Dalam *Media Relations*

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

1. Pendekatan Reaktif

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

- a) Hindari mengeluarkan komentar yang tidak didahului dengan persiapan yang matang
- b) Persiapkan berkas catatan isu-isu yang menarik perhatian media
- c) Pahami dan tepati deadlines
- d) Selalu ada ketika media membutuhkan dan hendaknya membalas telepon dengan segera
- e) Menjadi sosok Humas yang selalu merasa ingin tahu dan bertanya sesuai dengan kapasitas
- f) Mencoba menempatkan diri pada posisi wartawan
- g) Buatlah sebuah keseimbangan antara pihak wartawan dengan pihak Humas
- h) Pahami dan ketahui latar belakang sebuah informasi
- i) Catat pembicaraan yang dilakukan oleh Humas dengan pihak Media

j) Minimalisir memberikan sebuah informasi yang belum pasti

2. Pendekatan Proaktif

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

- a) Tujuan dan pesan apa saja yang ingin Humas sampaikan?
- b) Apakah pesan tersebut jelas, ringkas dan tepat sasaran?
- c) Media mana yang menjadi prioritas?
- d) Wartawan atau editor mana yang ingin didekati?
- e) Elemen mana dalam pesan tersebut yang baik untuk diberitakan?
- f) Bagaimana cara mengemas atau menjual hal tersebut?
- g) Apakah Humas mengetahui tanda-tanda bahwa wartawan sibuk atau tidak tertarik?

3. Pendekatan Interaktif

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

- a) Diskusi isu-isu penting yang berkaitan dengan organisasi yang sekiranya menarik minat wartawan
- b) Selalu menempatkan diri pada kebutuhan, dan adanya *deadline* yang harus dikejar wartawan
- c) Berikan pandangan yang berbeda pada topik berita dan isu terkini berkaitan dengan organisasi yang sedang terjadi saat itu
- d) Berikan pujian terhadap artikel yang mereka tulis, selain itu Humas juga dapat membangun komunikasi via telepon untuk membicarakan berita yang relevan dan selalu berhubungan

e. Bentuk Aktivitas *Media Relations*

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

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

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

3. *Contingency Plan*

Kegiatan ini merupakan antisipasi permintaan mendadak dari pihak pers untuk wawancara konfirmasi dan sebagainya.

4. *Press Release*

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

5. *Press Conference*

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

6. *Press Tour*

Dalam hal ini sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh *public relations* bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu *event* khusus, peninjauan ke luar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah), untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

7. *Press Receptions*

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

8. *Press Briefing*

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

9. *Press Statement*

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

10. *Press Interview*

Kegiatan ini biasanya merupakan inisiatif wartawan dalam hal mencari informasi mengenai suatu isu atau berita yang terkait dengan organisasi.

11. *Press Gathering*

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

Sistem Pers dan Jurnalistik

a. Sistem Pers di Indonesia

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

Menurut McQuail (Syam, 2005: 74) menyatakan bahwa operasional dan tujuan media massa di suatu negara ditentukan oleh beberapa pihak atau unsur. Terhadap gambaran konseptual ini bisa dilihat bahwa sebagai bagian dari sistem kenegaraan, maka kepentingan nasional, yang dirumuskan oleh kalangan pembuat kebijakan akan menentukan mekanisme operasionalisme media massa dalam menjalankan fungsi dan tujuannya. Contohnya ketika pihak pemerintah menginginkan agar media massa berfungsi sebagai sarana pemelihara integritas bangsa, sarana pemeliharaan kestabilan politik dan lain sebagainya. Sementara itu, pihak khalayak mengharapkan media massa berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sarana pengetahuan budaya dan lain sebagainya.

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

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

mempengaruhi kemampuan media dalam menjalankan fungsi normatifnya. Tugas utama wartawan adalah memberikan informasi kepada publik.

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

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

Menurut Suhandang (2004: 23) menyebutkan, jurnalistik adalah seni dan atau keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya. Tunstal (Becker, 2009: 60) membedakan antara organisasi berita dan organisasi media. Organisasi berita meliputi jajaran redaksi yang berfokus kepada rutinitas pemberitaan, sementara organisasi media merujuk kepada non-berita yang berorientasi kepada kepentingan ekonomi. Jurnalis profesional mempunyai banyak strategi untuk keluar dari tekanan organisasi, seperti tarik menarik kepentingan antara ruang berita dan ruang iklan (Borden, 2009: 355-356). Untuk menjaga kepercayaan klien dan masyarakat, Jurnalis Profesional dengan secara sadar menggunakan standar etik yang dapat menjaga idealisme dan tuntutan moral. Dalam bentuk dasarnya, etika merupakan nilai-nilai minimal, tradisi moral yang digunakan untuk memutuskan apakah sesuatu tindakan atau pilihan benar atau salah, baik atau tidak baik.

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

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

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

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

b. Kode Etik Jurnalistik

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

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

Kode Etik merupakan prinsip yang keluar dari hati nurani setiap profesi, sehingga pada tiap tindakannya, seorang yang merasa berprofesi tentulah membutuhkan patokan moral dalam profesinya. Karenanya, suatu kebebasan termasuk pers sendiri tentunya mempunyai batasan, dimana yang paling utama dan tak pernah salah adalah apa yang keluar dari hati nuraninya. Dalam hal ini, kebebasan pers bukan saja dibatasi oleh Kode Etik Jurnalistiknya akan tetapi ada batasan lain, misalnya ketentuan menurut Undang-Undang (Kusmadi, 2010: 33).

Ward (2009: 296-297) mencatat ada beberapa area utama persoalan etika Jurnalistik, yaitu:

(a) akurasi dan verifikasi, bagaimana verifikasi dilakukan dan dalam konteks apa, bagaimana penyuntingan naskah dan seleksi isu dilakukan dan apa pentingnya.

(b) independensi, bagaimana wartawan tetap independen dan berpegang pada etika berhubungan dengan karyawan, editor, pemasang iklan, sumber berita, polisi, publik. Kapan wartawan terlalu dekat dan berpotensi menimbulkan konflik kepentingan.

(c) penipuan dan laporan yang dibuat-buat atau pemalsuan, haruskah wartawan mengandalkan kemampuan daya ingatnya ketika menulis berita atau dia menggunakan teknologi komunikasi seperti alat rekam tersembunyi.

(d) Penggunaan gambar ilustrasi, bagaimana wartawan menggunakan gambar yang tidak terkesan berbau sensasional.

(e) Sumber dan kerahasiaan, haruskah wartawan selalu meminta ijin kepada narasumber, dan

(f) etika media konvergensi, apakah etika wartawan cetak dan elektronik juga berlaku di jurnalistik online.

Pada prinsipnya menurut undang-undang No. 40 Tahun 1999 menganggap bahwa kegiatan jurnalistik/wartawan merupakan kegiatan yang sah berhubungan dengan pengumpulan, pengadaan dan penyiaran dalam bentuk fakta, pendapat atau ulasan, gambar-gambar dan sebagainya, untuk perusahaan pers radio, televisi dan film. Guna mewujudkan hal tersebut dan kaitannya dengan kinerja dari pers, keberadaan insan-insan pers yang profesional tentu sangat dibutuhkan, sebab walau bagaimana pun semua tidak terlepas dari insan-insan pers itu sendiri.

Menyimak dari kandungan Kode Etik Jurnalistik tampak bahwa nilai-nilai moral, etika maupun kesusilaan mendapat tempat yang sangat penting, namun walau demikian tak dapat dipungkiri bahwa kenyataan yang berbicara di lapangan masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun terlepas dari apakah kenyataan-kenyataan yang ada tersebut melanggar Kode Etik yang ada atau norma/aturan hukum atau bahkan melanggar kedua-duanya, semua ini tetap berpeluang pada pribadi insan pers bersangkutan, dan juga kepada masyarakat, sebab masyarakat sendirilah yang dapat menilai penerbitan media yang memang ditujukan untuk melayani masyarakat, dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dengan tetap menjunjung tinggi Kode Etiknya. Bahwa yang menjadi tujuan pokok dari rumusan etika dalam Kode Etik profesi antara lain (Kusmadi, 2010: 34):

1. Standar etika, menjelaskan dan menetapkan tanggung jawab kepada lembaga dan masyarakat umum
2. Membantu para profesional dalam menentukan apa yang harus mereka perbuat dalam menghadapi dilema pekerjaan mereka
3. Standar etika bertujuan untuk menjaga reputasi atau nama para tenaga profesional
4. Untuk menjaga kelakuan dan integritas para tenaga profesi
5. Standar etika juga merupakan pencerminan dan pengharapan dari komunitasnya, yang menjamin pelaksanaan Kode Etik tersebut dalam pelayanan.

c. Hasil Pembahasan

Dalam tahap pembahasan ini memuat gagasan peneliti terkait dengan apa yang telah dilakukan dan apa yang dipaparkan dan selanjutnya akan dianalisis. Uraian mengenai gagasan ini dikaitkan dengan hasil kajian teori dan hasil-hasil penelitian lain yang relevan. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara secara mendalam dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi dilapangan yang kemudian peneliti analisis. Analisis ini sendiri terfokus pada *Dinamika media relations* Pemerintah Kabupaten Barito Utara pada tahun 2017.

Proses perencanaan *media relations* yang disampaikan oleh Cutlip dan Center menyatakan bahwa terdapat empat tahap proses dalam media relations: 1) *Defining the Problem (Fact Finding)* atau Pengumpulan Fakta. 2) *Planning and Programming*. 3) *Taking Action and Communicating* (Pengimplementasian program dan komunikasi program) 4) *Evaluating the Program*.

1. *Defining the problem (Fact Finding)* atau Pengumpulan Fakta.

Secara teoritis aktivitas media relations dimulai dengan mengumpulkan data dilapangan terkait suatu permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau instansi tertentu. Pada konteks pemerintahan Barito Utara, hasil penelitian yang dilakukan dalam proses perencanaan *media relations* tidak ada kegiatan yang menunjukkan aktivitas humas dalam melakukan identifikasi masalah hal ini dikarenakan Pemerintahan Daerah Kabupaten Barito Utara yang bisa dikategorikan Kabupaten yang baru. Hanya saja Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara memiliki harapan dan tujuan yang sama dengan pemerintahan pada umumnya yaitu mewujudkan *good governance* atau pelayanan yang baik bagi masyarakat Barito Utara khususnya. Oleh karena itu hubungan dengan media menjadi penting untuk menyebarkan setiap kebijakan dan regulasi yang dibuat untuk pembangunan dan perkembangan Pemerintah Barito Utara.

Pada dasarnya, menurut Marzuki (2002:15) setidaknya terdapat tiga teknik utama dalam *fact finding technique* yang digunakan oleh para analis untuk meneliti kebutuhan, yaitu: *study document*, *interview*, dan kuisioner. Setidaknya hal yang paling mendekati dari proses perencanaan yang dilakukan adalah studi dokumentasi yang menempatkan informasi kepada masyarakat menjadi kegiatan utama agar masyarakat mengetahui dan memahami kinerja pemerintah, sehingga masyarakat yang ingin membutuhkan pelayanan atau perizinan tertentu dapat mengetahuinya melalui media massa. Hal ini merupakan suatu langkah yang baik bagi suatu pemerintahan agar dapat terhubung dengan masyarakatnya. Seperti yang dijelaskan oleh Iriantara (2005:7) institusi yang baik adalah yang mampu menciptakan suatu kondisi sehingga orang secara individu atau kelompok dapat bekerja dan mencapai produktivitas kerja yang tinggi. Sumber daya manusia mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan, permasalahan penting yang dihadapi adalah bagaimana dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawannya sehingga dapat mendukung keberhasilan pencapaian tujuan.

2. *Planning and programming* atau perencanaan program kegiatan.

Langkah selanjutnya setelah tahapan pengumpulan fakta (*fact finding*) yaitu *Planning and Programming* atau perencanaan program kegiatan. Dalam hal ini proses perencanaan dan pemrograman yang dilakukan Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara memiliki beberapa tahapan yang alurnya sama dengan instansi pemerintahan lainnya. Pertama, membuat rencana yang memuat program-program

berdasarkan kebijakan SKPD (Satuan Kerja Pemerintah Daerah), untuk mencapai hasil yang terukur sesuai dengan visi dan misi.

Program-program yang dibuat secara umum sama seperti kebanyakan pemerintahan daerah lainnya, yang menjaga hubungan dengan wartawan dari media massa untuk menyebarkan informasi baik berupa press release, press interview, press tours dan gathering. Hanya saja dalam hal ini peneliti menemukan adanya kerjasama antara Pemerintah Barito Utara dan beberapa media yang menjadi obyek penelitian ini yaitu Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah. Pada kontrak kerjasama tersebut mengatur perjanjian kedua belah pihak diantaranya pemberitaan aktivitas Pemerintahan Barito Utara, Dimana media massa dalam Hal ini Barito Post dan TVRI Kalimantan tengah menawarkan suatu jasa untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan kinerja pemerintahan Barito Utara. Selain itu dalam surat perjanjian tersebut juga dituliskan bahwa Pemberitaan yang bersifat negatif harus melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada Humas pemerintah Barito Utara sebelum ditayangkan.

Menurut peneliti dalam merencanakan program kegiatan *media relations* terfokus terhadap alur sebuah perencanaan program kegiatan, yang kemudian bagaimana program yang dibuat dapat tersampaikan. Humas tidak mengukur seberapa jauh pesan-pesan dalam setiap kegiatan diterima dan dipahami rekan media, sebagai publik target yang sesungguhnya dari kegiatan *media relations*. Humas hanya memahami secara garis besar apa yang dilakukan untuk mempublikasikan suatu pemberitaan kepada rekan-rekan media. Sedangkan dalam merencanakan program pesan yang di tujukan terhadap sasaran program merupakan bagian penting dari sebuah perencanaan program. Pesan yang akan disebarkan diserahkan sepenuhnya kepada rekan-rekan media yang sudah menjalin kontrak kerjasama dalam hal pemberitaan. Melalui Kontrak kerjasama tersebut tugas humas pemerintah telah diakomodir oleh teman-teman wartawan agar lebih aktif memberitakan kebijakan atau kinerja Pemerintah Kabupaten Barito Utara.

3. *Taking actions & Communication* satau atau Pengimplementasian program dan Komunikasi program

Pada tahap ini Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara melakukan beberapa aktivitas *media relations* yang sudah ditetapkan diantaranya; *Press Release, Press Conference, Press Briefing, Press Interveiw, Press luncheon, dan Press Tour*. Dalam mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Selain itu dalam proses implementasi sekurang-kurangnya terdapat tiga unsur penting dan mutlak yaitu teori yang diungkapkan Cutlip and Center:

- a. Adanya program (kebijaksanaan) yang dilaksanakan;
- b. Kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan manfaat dari program perubahan dan peningkatan;
- c. Unsur pelaksanaan baik organisasi maupun perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan pelaksana dan pengawasan dari proses implementasi tersebut.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan di atas dapat dikatakan bahwa pelaksanaan suatu program senantiasa melibatkan ketiga unsur tersebut. Peneliti melihat bahwa dalam melaksanakan setiap program *media relations*, Humas menetapkan rekan wartawan sebagai sasaran program dalam perubahan dan peningkatan hubungan yang baik. Menurut peneliti mengacu pada teori Cutlip and Center walaupun program sudah dibuat dan sasaran dari program sudah ditetapkan namun pada proses pelaksanaan Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara

belum menentukan siapa yang bertanggung jawab dalam pengelolaan pelaksanaan dan pengawasan dari proses implementasi. Sehingga dalam proses pelaksanaan menurut peneliti masih memiliki kekurangan.

Seorang humas dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik termasuk *media relations* jika didukung oleh strategi yang tepat dan efektif. Frank Jefkins menjalankan prinsip-prinsip umum untuk membina hubungan dengan media yang baik (Ardianto, 2011: 266) sebagai berikut:

a. *By serving the media* (Pelayanan kepada media)

Salah satu bentuk pelayanan yang dilakukan Humas terhadap media yaitu dengan melakukan pendekatan-pendekatan secara kekeluargaan hal ini dilakukan dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh rekan media. Namun dalam pelaksanaannya peneliti mengamati dalam melakukan tahapan *serving the media* humas hanya fokus terhadap bagaimana kegiatan berlangsung dengan baik. Sedangkan Humas Pemerintah Kabupaten Barito Utara belum menekankan pada dampak yang dialami ketika kegiatan pelayanan kepada media dilakukan.

Ardianto (2011) menyebutkan bahwa segala aktivitas yang berhubungan dalam lingkup *media relations* tidak terlepas dari 5 unsur kehumasan, diantaranya *press release*, *press conference*, *press briefing*, *special event*, *press interview*, dan *press luncheon*.

1) *Press Release*

Press release biasanya menjadi suatu cara yang digunakan oleh para praktisi dalam menyampaikan informasi kepada publik organisasi melalui media massa (Prayudi, 2007: 21-22). Meskipun telah memenuhi format *5W+1H* seperti telah dirumuskan oleh Lasswell, harus diperhitungkan pula hambatan atau gangguan (*noise*) yang ada. Seperti diungkapkan oleh Prayudi (2007:38), Fenomena yang berkembang sekarang adalah lebih disukainya *press release* yang sudah dalam bentuk *ready to publish* oleh institusi media, artinya *press release* yang dikirim sudah ditulis dalam format berita atau *feature* sehingga ketika dikirim ke editor media massa, pihak editor tidak perlu untuk mengeditnya. Format penulisan *press release* yang sering dipakai sebagai standar penilaian oleh media adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2008: 142-148):

- a) Menentukan satu tema (*key-issue* atau *news values*) humas dalam memberikan *release* kepada media berdasarkan tema yang telah ditetapkan. Sehingga isi *release* yang sudah dibuat dapat diolah dengan baik oleh wartawan untuk dijadikan sebuah berita yang terfokus pada tema yang telah ditetapkan.
- b) *Release* harus informatif. Menurut pengamatan peneliti informasi yang tercantum dalam *release* yang di berikan Humas kepada wartawan sudah berdasarkan informasi-informasi terkait berita mengenai Pemerintahan Daerah Kabupaten Barito Utara, sehingga memudahkan rekan wartawan dalam mempublikasikan berdasarkan informasi-informasi yang tertera dalam *release*.
- c) Pilih media pengiriman yang tepat Berdasarkan pengamatan peneliti media yang digunakan dalam menyampaikan *release* sangat membantu dalam proses pengiriman dan penerimaan

release hal ini dirasa peneliti perlu dipertahankan oleh Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara.

- d) Menghindari kesalahan dalam pengetikan. Peneliti melihat bahwa *release* yang dibuat masih ditemukannya kesalahan-kesalahan dalam pengetikan, hal tersebut bisa saja mengubah isi dari *release* yang diberikan. Dalam memberikan *release* terhadap media peneliti mengamati masih terdapat beberapa kesalahan dalam penulisan dari *release* yang disampaikan. Sehingga wartawan masih perlu mengkonfirmasi terkait *release* yang di berikan.

2) *Press conference*

Humas melakukan kegiatan *Press conference* melalui bentuk pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang akan dibicarakan. Kegiatan *Press conference* ini juga dilakukan Humas untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada ataupun pencapaian-pencapaian Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara kepada wartawan. Berdasarkan pengamatan peneliti, dalam melakukan kegiatan *Press conference* Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara masih belum melakukan persiapan secara maksimal hal ini mengacu pada ungkapan Soemirat dan Ardianto (2002:135) bahwa persiapan *Press conference* yang baik yaitu:

- a) Kirimkan undangan kepada redaksi minimal tiga hari sebelum *Press conference* dilangsungkan. Dalam mengadakan *Press conference* Humas mengirimkan undangan maksimal tiga hari sebelum kegiatan pers dilaksanakan, adapun bentuk undangan yang disampaikan berupa pesan singkat kepada setiap rekan wartawan dengan mengundang para wartawan media massa di satu tempat pada waktu yang telah dipersiapkan. Menurut pengamatan peneliti upaya yang dilakukan Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara dengan membuat sebuah group di media sosial hal ini dapat memudahkan Humas dalam mengundang wartawan.
- b) Membuat *press release* tentang topik yang ingin disampaikan kepada pers dalam *Press conference*. Sebelum melaksanakan kegiatan *Press conference* biasanya Humas telah mengedarkan *release* dalam bentuk *hard copy* kepada rekan wartawan hal ini tentu memudahkan rekan wartawan dalam menambahkan informasi ketika kegiatan tersebut berlangsung.
- c) Menyiapkan tempat pertemuan sesuai dengan jumlah wartawan yang diundang. Kegiatan *Press conference* biasanya dilakukan di tempat yang telah disediakan oleh staff humas sehingga dalam undangan yang telah dibagikan, dalam undangan tersebut sudah tertera lokasi kegiatan pers yang akan dilangsungkan. Sehingga menurut pengamatan peneliti hal yang dilakukan humas dalam menyiapkan tempat pertemuan sudah terencana dengan baik.

- d) Dalam persentasi *Press conference* sebaiknya dilengkapi dengan alat bantu media seperti *slide* dan video. Dalam tempat yang sudah disediakan juga terdapat beberapa alat bantu seperti mikrofon dan alat-alat bantu lainnya yaitu layar monitor. Namun dari hasil pengamatan, peneliti melihat ketika kegiatan *press conference* berlangsung mikrofon yang digunakan masih belum tersetting dengan baik sehingga masih terdapat beberapa gangguan teknis. Tentunya hal tersebut menjadi kendala bagi rekan wartawan yang terkadang masih meminta narasumber untuk sedikit mengulang apa yang disampaikan.

3) *Press Interview* (Wawancara)

Wawancara khusus biasanya merupakan inisiatif dari pihak pers/wartawan setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan narasumbernya. Hal-hal yang harus diperhatikan ketika akan diwawancarai adalah (Iriantara, 2008:193):

- a) Pertanyaan wartawan hendaknya dijawab sebagaimana mestinya kecuali yang bersifat rahasia atau tidak boleh/belum boleh diumumkan. Humas dalam kegiatan wawancara selalu mengupayakan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh rekan wartawan selagi tidak bersifat rahasia, karena dalam sebuah institusi pemerintah ada pembagian-pembagian informasi yang hanya diberikan kepada orang atau pejabat pemerintah tertentu.
 - b) Kepada media hendaknya diberikan uraian pelengkap atau *background* material guna melengkapi suatu penulisan artikel. Setelah melakukan wawancara biasanya Humas memberikan salinan materi informasi kepada wartawan hal tersebut dilakukan agar memudahkan wartawan dalam melengkapi penulisan artikel terkait yang sudah diinformasikan.
 - c) Hendaknya terbuka bagi kunjungan wartawan humas selalu terbuka dalam menerima kunjungan dari wartawan ketika akan menggali informasi.
 - d) Sangat bermanfaat bila menyediakan ruangan untuk pertemuan dengan wartawan yang dilengkapi mesin tik/komputer, *facsimile*, kertas dan alat tulis lainnya. Dalam kegiatan wawancara ruangan yang dipakai masih belum menentu, ruangan yang digunakan dalam melakukan wawancara masih berpindah-pindah berdasarkan ruangan yang bisa digunakan pada waktu itu, sehingga belum ada ruangan khusus untuk melakukan wawancara.
- 4) *Press luncheon* atau *Media gathering*

Press luncheon atau dalam istilah lain yang digunakan oleh humas yaitu kegiatan *gathering* silaturahmi antara rekan media dan staff humas. Kegiatan juga bertujuan meningkatkan sinergi yang lebih baik untuk penyebarluasan kegiatan ataupun hal lainnya. Kegiatan ini diselenggarakan guna menyebarluaskan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara dalam rangka sosialisasi mengenai manfaat dan keperluan institusi yang sangat dibutuhkan peran serta media. *Media gathering* pada dasarnya

menekankan pendekatan pribadi ke pribadi (*personal to personal*). Sebagai upaya untuk membangun hubungan yang akrab, saling pengertian, saling mengenal dan saling mendukung satu sama lain. Adapun Iriantara, (2008:193) mengungkapkan bahwa langkah-langkah yang perlu diperhatikan terkait persiapan dan pelaksanaan *media gathering* adalah sebagai berikut:

- a) Membuat proposal atau rencana kegiatan yang mencakup tujuan, manfaat, tema, konsep dan susunan acara, ketua dan anggota tim kepanitiaan, waktu dan tempat, undangan serta anggaran yang dibutuhkan. Berdasarkan pengamatan peneliti dalam kegiatan *media gathering* humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara senantiasa membuat rancangan kegiatan meliputi tujuan dari kegiatan, tema yang diangkat dalam kegiatan tersebut, konsep dan susunan acara, waktu dan tempat kegiatan yang akan dilangsungkan, sampai dengan menghitung anggaran yang dibutuhkan.
- b) Memberitahukan kepada peserta *gathering* dengan menyebutkan susunan acara dan *contact person* untuk kepastian kehadiran. Ketika kegiatan *media gathering* berlangsung pada waktu menyebutkan susunan acara humas juga telah mempersiapkan buku absensi untuk mengetahui bahwa kegiatan tersebut telah dihadiri oleh rekan wartawan.
- c) Menyiapkan logistik seperti catering, transportasi, audio visual, dan lain-lain. Dalam setiap kegiatan *media gathering* humas telah mempersiapkan logistik berupa catering sebagai konsumsi bagi peserta yang mengikuti kegiatan *gathering*, selain itu telah berupaya dalam melakukan pemeriksaan peralatan teknis seperti audio visual sehingga dalam pelaksanaan kegiatan *gathering* bisa meminimalisir kesalahan-kesalahan secara teknis, selain itu juga ketika kegiatan tersebut berlangsung rekan wartawan bisa menikmati jalannya kegiatan *gathering* dengan jamuan makan yang telah disediakan.
- d) Hiburan seperti permainan, musik, dan lagu sangat penting untuk menciptakan suasana yang cair. Pada proses pelaksanaan kegiatan *media gathering* humas mengemas kegiatan tersebut dengan konsep formal berdasarkan susunan acara yang telah disampaikan sehingga dalam pelaksanaannya kegiatan *gathering* masih terkesan kaku. Menurut peneliti dalam pelaksanaan kegiatan *gathering* akan lebih baik jika humas menentukan konsep yang lebih santai agar tidak terkesan kaku dalam menjalankan kegiatan *gathering*.
- e) Dokumentasikan acara dengan baik. Walaupun acara informal, disarankan tetap ada sesi foto bersama. Peneliti mengamati bahwa dalam setiap kegiatan *media gathering* selalu diadakan agenda foto bersama rekan media baik itu wartawan maupun pemimpin redaksi, hal ini dilakukan humas untuk mendekatkan silaturahmi antara pemerintah dan media. Untuk kedepannya kegiatan *media gathering* perlu disempurnakan sehingga dapat semakin menumbuhkan minat media untuk hadir dan semakin

mendekatkan hubungan wartawan dengan perusahaan untuk menghasilkan pemberitaan yang positif tentang Pemerintah.

4. *Evaluating the Program* (evaluasi program)

Berdasarkan sajian data sebelumnya pada tahap evaluasi yang dilakukan Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara yang terdiri dari evaluasi program bulanan dan evaluasi program tahunan. Sistem evaluasi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif, masih terdapat beberapa hal yang kurang diperhatikan dalam proses evaluasi seperti yang dinyatakan Cutlip (2009: 124):

a. Konseptualisasi dan desain program

Metode-metode evaluasi yang digunakan oleh humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara adalah berdasarkan dari hasil klipring yang dibuat secara rutin, melakukan diskusi mengenai temuan lapangan, hasil analisis pemberitaan, hasil survei, hasil evaluasi program ditahun-tahun sebelumnya dan masukan-masukan yang diterima dari eksternal maupun internal humas sebagai bahan untuk melakukan suatu perencanaan program. Sedangkan respons publik tidak menjadi masukan humas dalam memodifikasi kegiatan *media relations* mereka pada setiap tahun periode kerja. Perencanaan yang belum strategis juga tampak dengan tidak dilakukannya riset dan analisis situasi sebagai dasar perencanaan kegiatan *media relations* oleh humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara.

b. *Monitoring* dan akuntabilitas implementasi program.

Berdasar tahap implementasi diketahui bahwa evaluasi yang dilakukan oleh humas sendiri menurut peneliti masih kurang efektif, karena evaluasi yang dilakukan oleh humas hanya membuat laporan bulanan, laporan dan laporan akhir tahun saja. Adapun penerapan evaluasi yang dilakukan humas yaitu menghitung apakah biaya pelaksanaan kegiatan telah menyerap seluruh anggaran yang telah dirancang. humas hanya merancang anggaran untuk kegiatan *Press conference*, *press luncheon* (*Media gathering*), serta pembuatan materi publikasi. Sehingga, humas hanya menghitung penyerapan anggaran pada pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan idealnya menurut peneliti evaluasi seharusnya dilakukan pada setiap proses pelaksanaan program kegiatan, atau misalnya melakukan *monitoring* disetiap bulan atau triwulanan secara rutin dengan mengadakan pertemuan untuk mengevaluasi dan melakukan preview kerja. Fungsinya adalah selain untuk mengukur dan menilai pelaksanaan program yang dilaksanakan, juga untuk melihat seberapa jauh persiapan program yang akan dilaksanakan. Jadi, evaluasi yang dilakukan tidak hanya berdasarkan analisis dari laporan-laporan yang dibuat.

c. Penilaian utilitas program: dampak dan efisiensi.

Dalam melakukan kegiatan kehumasan peneliti memandang bahwa masih kurang adanya penekanan pada aspek evaluasi. Dengan kata lain, terdapat kesan bahwa setiap program/kegiatan kehumasan justru lebih fokus pada aspek implementasi/pelaksanaannya saja. Selama ini, evaluasi dilakukan oleh humas masih sebatas mengukur penyerapan anggaran saja, sebagai bentuk pengukuran output dan bukan kinerja yang berbicara mengenai outcome/hasil. Tidak adanya riset evaluasi selain membuat program tidak optimal juga menjadikan program humas tidak memiliki evaluasi yang mendalam untuk program selanjutnya. Selain itu dengan adanya evaluasi pada setiap program kegiatan maka segala kekurangan dan kelebihan program dapat diketahui. Dengan demikian,

perencanaan kegiatan *media relations* yang tidak strategis disebabkan pemahaman yang belum sesuai teori mengenai penerapan evaluasi kegiatan *media relations* secara ideal sesuai dengan teori. Sedangkan, perencanaan akan mempengaruhi bagaimana evaluasi kemudian diterapkan oleh humas Pemerintah Barito Utara.

5. Kooptasi Media dan Humas Pemerintah Kabupaten Barito Utara

Media mempunyai posisi strategis dalam mendukung pemerintahan yang baik bagi seluruh masyarakat di Indonesia dalam hal ini khususnya pemerintahan Kabupaten Barito Utara. Media harus mampu menjaga transparan dalam pemberitaan, penyiaran independen dan bebas dari kepentingan politik maupun bisnis. Dalam konteks kepentingan bisnis yang dijalankan media, memang benar bahwa media boleh menjalankan bisnis untuk menghidupi organisasinya agar mampu menjadi sumber informasi yang informatif, faktual dan kredibel. Akan tetapi, ternyata muncul keprihatinan bahwa media massa tidak sepenuhnya menjalankan fungsinya secara tepat seperti yang diuraikan Gurevitch dan Blumler bahwa media massa komersil dikontrol oleh sejumlah konglomerat multinasional yang dapat menjadi kekuatan anti demokratik yang mendukung status quo (LP3ES dalam Dwita, 2016:223). Seperti yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Barito Utara dengan media lokal di daerah Kalimantan Tengah yang membuat penawaran kontrak kerjasama untuk mengorganisir setiap pemberitaan yang akan disebarluaskan terkait kinerja pemerintah Kabupaten Barito Utara.

Kontrak kerjasama tersebut dengan beberapa butir perjanjian yang dimana salah satu butir tersebut mengacu pada pihak media wajib melakukan konfirmasi sebelum melakukan publikasi terhadap suatu pemberitaan yang cenderung bernilai negatif terhadap kinerja dan kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Kabupaten Barito Utara. Media massa dihadapkan pada suatu dilema yakni menghadapi berbagai benturan kepentingan. Hal ini dikarenakan disatu sisi media merupakan institusi yang berfungsi sebagai pengawas sosial di masyarakat, di lain sisi media merupakan sebuah industri yang mengacu kepada kepentingan bisnis secara ekomonis berorientasi terhadap keuntungan finansial.

Keuntungan tersebut akan menjadi faktor penting dalam kelangsungan media, kelangsungan media massa dapat dikatakan tergantung pada bagaimana memelihara keseimbangan antara berbagai benturan kepentingan tersebut. Dengan kata lain, media massa memegang peran penting dalam menyebarkan informasi jalannya pemerintahan yang demokratis kepada rakyat. Menurut McQuail (2005:58), media beroperasi di ruang publik sesuai kepentingan pengguna, kegiatan utamanya adalah memproduksi, mendistribusikan konten simbolik, dan partisipasi bersifat profesional, terarah serta bebas nilai kepentingan.

Didalam kasus ini terlihat bahwa Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah hanya mementingkan kebutuhan *dominant class*. *Dominant class* disini adalah pihak Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara. Dapat kita lihat disini pihak Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah tidak mementingkan kebutuhan khalayak (*subordinate class*). Dimana dari hasil temuan data dapat dilihat pihak Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah menyadari bahwa jika mereka mementingkan kebutuhan *subordinate class* mereka akan menempatkan posisi mereka pada ancaman kelangsungan industri. Karena mereka sadar dengan lebih mementingkan *dominant class* dari pada *subordinate class* mereka akan lebih diuntungkan dari sisi ekonomis nya. Seperti yang sudah peneliti jabarkan pada bab-

bab sebelumnya bahwa Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah memiliki kontrak kerjasama bisnis dengan nilai anggaran tertentu.

Pihak Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah mendapatkan keuntungan dari sisi finansial dan pihak Humas Pemerintahan Kabupaten Barito Utara mendapatkan untung lebih mudahnya mengontrol pemberitaan-pemberitaan dari kedua media tersebut. Sehingga dalam kontrak kerjasama ini tidak ada pihak yang dirugikan. Dilain sisi hal ini tentu berdampak pada kualitas pemberitaan yang disebarkan oleh media-media tersebut karena melalui kontrak kerjasama itu kecenderungan pemberitaan lebih mendukung kinerja pemerintah Kabupaten Barito Utara. Melalui kontrak kerjasama tersebut Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah terindikasi mengabaikan etika jurnalistik dalam melakukan pemberitaan terhadap Pemerintahan Kabupaten Barito Utara karena Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah sudah menjadi media partisipan dari Humas Pemerintah Kabupaten Barito Utara. Padahal seperti yang kita ketahui bahwa pers bertanggung jawab langsung kepada masyarakat karena tujuan utama jurnalistik atau pers adalah untuk melayani masyarakat (Kovach, 2001: 17).

Pada fenomena ini dapat dikatakan bahwa media telah gagal mempertahankan kredibilitas dan sudah kehilangan kemampuan media dalam menjalankan fungsi normatifnya seperti yang sudah dijelaskan oleh Kiousis (Wahab, 2013: 45) menyatakan bahwa dalam jaman modern kebebasan pers dan kredibilitas media terkait erat dengan kepercayaan masyarakat kepada media. Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah sudah melupakan etika jurnalistik yang menjadi acuan dalam kegiatan jurnalistik. Seperti yang dijelaskan oleh Ward (2009: 296-297) mencatat ada beberapa area utama persoalan etika Jurnalistik, yaitu: 1) akurasi dan verifikasi, bagaimana verifikasi dilakukan dan dalam konteks apa, bagaimana penyuntingan naskah dan seleksi isu dilakukan dan apa pentingnya. 2) Independensi, bagaimana wartawan tetap independen dan berpegang pada etika berhubungan dengan karyawan, editor, pemasang iklan, sumber berita, polisi, publik. Kapan wartawan terlalu dekat dan berpotensi menimbulkan konflik kepentingan. 3) penipuan dan laporan yang dibuat-buat atau pemalsuan, haruskah wartawan mengandalkan kemampuan daya ingatnya ketika menulis berita atau dia menggunakan teknologi komunikasi seperti alat rekam tersembunyi. 4) Penggunaan gambar ilustrasi, bagaimana wartawan menggunakan gambar yang tidak terkesan berbau sensasional. 5) Sumber dan kerahasiaan, haruskah wartawan selalu meminta izin kepada narasumber, dan 6) etika media konvergensi, apakah etika wartawan cetak dan elektronik juga berlaku di jurnalistik online.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan terkait dinamika *media relations* Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Kabupaten Barito Utara dengan Barito Post dan TVRI Kalimantan Tengah adalah sebagai berikut:

Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara melakukan berbagai pendekatan agar dapat mengorganisir setiap pemberitaan yang berkaitan langsung dengan kinerja pemerintah Kabupaten Barito Utara meliputi kegiatan media gathering dan kontrak kerjasama antara pemerintah dan media Barito Post serta TVRI Kalimantan Tengah.

Media gathering dilakukan sebagai bentuk membangun hubungan dengan rekan-rekan wartawan, selain itu kegiatan ini merupakan bentuk koordinasi pemerintah terhadap wartawan dalam melakukan peliputan kegiatan atau aktivitas pemerintah. Sedangkan kontrak bisnis tersebut ditujukan sebagai bentuk kontrol pemerintah dalam memastikan setiap pemberitaan yang berkaitan dengan kinerja dan kebijakan yang dibuat agar dapat menjaga opini publik dalam hal ini masyarakat kabupaten Barito Utara.

Media televisi memiliki posisi paling strategis dalam membuat atau mengarahkan opini publik, oleh karena menjadi hal penting untuk terus independen dalam menyebarkan suatu pemberitaan. Akan tetapi dalam konteks ini media telah mengabaikan etika jurnalistik sebagai pengawas pemerintahan.

B. SARAN

1. Kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara merupakan kegiatan *media relations* yang terlalu banyak memakan biaya yang berlebihan, seperti melakukan kontrak bisnis dengan nilai anggaran yang besar dengan beberapa media. Untuk kedepannya diharapkan membuat kegiatan *media relations* dengan gaya atau cara yang berbeda. Sehingga tidak harus melakukan kontrak bisnis dengan media tertentu.
2. Dalam menyusun kegiatan *media relations* lebih baik selalu memperbarui ide-ide atau strategi yang dijalankan, sehingga tidak hanya melalui pendekatan atau jalinan komunikasi dengan rekan-rekan media, sebagai contoh mengadakan even yang sifatnya kolaboratif seperti mengadakan seminar tentang dunia kehumasan dan media, sehingga pendekatan melalui kegiatan formal seperti itu mampu menjadi pelengkap pendekatan humas melalui kegiatan informal.
3. Dalam tahapan pelaksanaan kegiatan, hal yang dijalankan oleh humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara sudah cukup baik, karena banyak kegiatan yang dilakukan dan akan lebih baik kegiatan *media relations* khususnya yang bersifat informal oleh unit humas dapat berjalan secara intens tidak hanya menjelang masa-masa sulit atau krusial sehingga kedekatan yang dibangun akan semakin maksimal.
4. Terkait dengan evaluasi yang dilakukan oleh humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Utara, lebih baik evaluasi internal yang dilakukan lebih bisa diperdalam untuk bisa mengeksplorasi tiap titik kesalahan yang dilakukan serta bisa mengeksplorasi pengembangan kegiatan evaluasi internal unit humas.
5. Perlu adanya peningkatan sumber daya humas yang profesional dalam bidang kehumasan serta untuk sumber daya humas yang ada diperlukan pelatihan-pelatihan khusus dibidang masing-masing secara intens agar sumber daya yang dimiliki humas lebih proaktif dan mampu memaksimalkan semua program pemerintah daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Borden, Sandra L. Bower, Peggy. 2009. *Ethical Tension in News Making: What Journalism Has in Common with Other Professions*. Wahl, Karin. Hanitzsch, Thomas (edited). *The Handbook Journalism Studies*. New York: Routledge
- Clarke, Caywood. 2001. *The Handbook of Strategic Public Relations and Interated Communications*. New York: McGraw Hill.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Sombiosa Rekatama Media.
- Kusmandi, dan Samsuri. 2010. *Undang-Undang Pers dan Peraturan-Peraturan Dewan Pers*. Jakarta: Dewan Pers.
- Komarudin. 2014. *Reformasi Humas Pemerintah*. Jakarta: Genesindo
- Kovach, Bill & Tom Rosentiel. 2001. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Yayasan Pantau. Alih Bahasa Yusi A. Pareanom
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya
- Peraturan Bupati Barito Utara Nomor 16 Tahun 2017
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rahmadi. 2004. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Baticpress.
- Sumadiria, Haris. 2005. *Jurnalistik Indonesia; Menulis Beria dan Feature Panduan Praktik Jurnalis Profesional*. Bandung: Sombiosa Rekatama Media.
- Syahri, Moch. 2017. *Kebebasan Pers dan Etika Media*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Syam, Nia Kurniati. 2005. Sistem Media Massa Indonesia Di Era Reformasi: Perspektif Teori Normatif Media Massa. *MediaTor* Vol. 7 No. 1, Hal 71-76.
- Yin. Robert. K. (2015). *Studi Kasus desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Yuniarti, Tatik. 2014. *Strategi Media Relation Humas Pemerintah Koa Bekasi Dalam Upaya Penanganan Waratawan Tidak Resmi*. *Journal Communication Spectrum*, Vol. 3 No. 2 Agustus 2013 – Januari 2014. Hal. 140-157).
- Wahl, Karin. Hanitzsch, Thomas (edited). *The Handbook Journalism Studies*. New York: Routledge.

- Wahab, Azmah, Rahim, Syamsudin. *Kredibiliti Media Dan Penyertaan Dalam Persekitaran Pengdemokrasian Maklumat Di Malaysia*. Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid 29(1) 2013: 141-160
- Susanto, E. Harry. 2013. Media Massa, Pemerintah dan Pemilik Modal. Jurnal Aspikom vol 1, No. 6 Hal 477- 484.
- Ward, Stephen J.A. 2009. *Journalism Ethics*. Jorgensen, Wahl, Karin, Hanitzsch, Thomas (edited). *The Handbook Journalism Studies*. New York: Routledge
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.