



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Harrison (2000), praktik PR (*Public Relations*) adalah upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pengertian antara organisasi dan publiknya (p. 2).

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai “jembatan” antara perusahaan atau organisasinya dengan publik, sebuah perusahaan atau organisasi tersebut membutuhkan perantara dari perusahaan kepada masyarakat, yaitu media. PR memiliki bagian atau bidang yang memiliki tugas untuk berhubungan dengan media, yang disebut dengan *media relations*. Lesly dalam Iriantara (2008, p. 29) menjelaskan *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap komunikasi. Masih menurut Lesly, *media relations* itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. *Media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. *Media relations* memiliki peran penting dalam membangun citra positif organisasi atau perusahaan kepada publik melalui publisitas oleh media. Sementara sebagai hubungan timbal baliknya, jurnalis membutuhkan *media relations* untuk mendapatkan berita yang layak dipublikasikan kepada publik, sehingga kedua

profesi ini memiliki hubungan yang saling berkaitan dengan kuat dan khas, seperti simbiosis mutualisme.

Selain itu, menurut Ruslan (1999), antara PRO (*Public Relations Officer*)/ pejabat humas dengan wartawan/ pers dalam menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing, ada semacam pertentangan dan perbedaan mendasar. Di satu pihak, *public relations* ingin publikasinya bisa disiarkan untuk diketahui oleh publiknya. Sebaliknya, pihak pers menolak untuk menerima atau meloloskan “berita publikasi” (*press release*) karena tidak layak disiarkan sebagai berita. Hal ini terjadi karena siaran pers PR tersebut tidak memenuhi kriteria atau kebijakan tertentu yang biasa diterapkan oleh masing-masing redaksi media cetak atau media elektronik yang mengacu pada nilai beritanya (*news value*). Lebih parah lagi, masing-masing pihak bersikukuh dan berprasangka buruk terhadap tugas dan fungsi pihak lain. Di satu pihak, wartawan menganggap PRO hanya menyiarkan suatu bahan *press release* untuk kepentingan publikasinya, sedangkan PRO berprasangka bahwa wartawan hanya memburu berita, yang berbau sensasional, negatif, memojokkan serta merusak “citra” perusahaan, dan sebagainya.

Namun, terdapat sejumlah gesekan konflik kepentingan yang semakin menimbulkan bola salju terhadap persepsi diri satu dengan yang lain antara PR dan jurnalis. Padahal, menurut Niskala dan Hurme (2014, p.1), bersama-sama mereka bertindak sebagai kekuatan yang membantu dalam pembentukan pengetahuan publik, pendapat dan pertimbangan, dan mereka umumnya dilihat sebagai bagian penting dari proses demokrasi. Hubungan mereka sering dianggap bertentangan, karena mereka dianggap bekerja pada ekstrem yang berlawanan dari

komunikasi organisasi dan komunikasi publik. Ryan dan Martinson dalam Niskala dan Hurme (2014, p.5) mengatakan bahwa *“the love-hate relationships between PR professionals and journalists, where ‘love’ refers to journalists using PR for sources and material, and ‘hate’ refers to journalists viewing PR professionals as unreliable sources”*. Bila diterjemahkan, hubungan benci dan cinta antara PR dan jurnalis adalah “cinta” mengacu pada jurnalis yang menggunakan PR sebagai sumber berita dan “benci” yang mengacu pada pandangan jurnalis terhadap PR sebagai sumber yang tidak dapat diandalkan. Tidak dapat diandalkan artinya ketika PR terlihat seperti berusaha membatasi atau menutupi akses informasi terkait sebuah kasus karena mengutamakan kepentingan pihak klien atau perusahaan mereka sendiri.

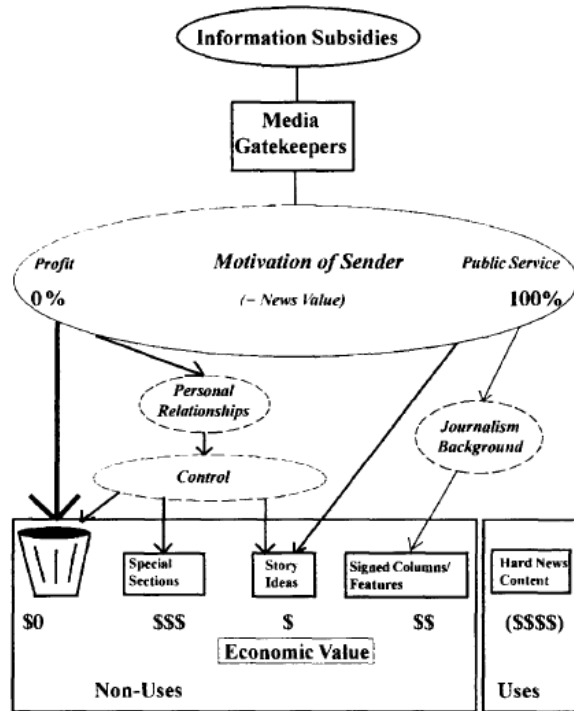
Menurut Curtin (1999), praktisi PR memberikan subsidi informasi kepada media atas nama klien mereka untuk mempengaruhi agenda media dan berpotensi mempengaruhi opini publik (p.53-54). McManus dalam Curtin (1999) menyatakan bahwa media berita menggunakan lebih banyak subsidi informasi praktisi PR untuk mengendalikan biaya dan meningkatkan laba (p.53). Melalui wawancara mendalam dan survei nasional, studi persepsi editor tentang fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan bahan praktisi PR hanya dalam hal-hal spesifik yang sering tidak mendukung tujuan pembangunan agenda dari organisasi yang mensponsori. Masih menurut Curtin, pada tahun 1982, Gandy menciptakan istilah subsidi informasi untuk menggambarkan akses yang dikendalikan untuk informasi dengan sedikit biaya atau upaya kepada orang yang menerima informasi. PR profesional memberikan subsidi informasi kepada media

untuk didistribusikan secara sistematis informasi atas nama klien mereka (Turk, 1985). Jika praktisi bisa mendapatkan penempatan media dari subsidi mereka, maka mereka mempengaruhi agenda media, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi opini publik dan agenda publik-suatu proses itu telah dikenal sebagai bangunan agenda. Keberhasilan upaya ini didokumentasikan sebagian oleh studi yang memperkirakan bahwa 40% hingga 50% atau lebih dari surat kabar harian konten berasal dari siaran pers (Sachsman, 1976; Wilcox, Ault, & Agee, 1995). Praktisi PR yang berhasil mendapatkan penerimaan subsidi informasi hubungan masyarakat mereka dapat menjadi "Jurnalists di tempat tinggal" tepercaya untuk organisasi mereka dan secara langsung mensubsidi pengumpulan berita wartawan kegiatan (L. A. Grunig, 1987; Hunt & J. E. Grunig, 1994).

Masih menurut Curtin (1999), subsidi informasi oleh hubungan masyarakat merupakan bagian dari pasar kompetitif sumber, di mana sumber dan departemen berita menikmati hubungan timbal balik secara langsung (p.54). Sumber bergantung pada media berita untuk membawa informasinya ke publik; pada gilirannya, media bergantung pada sumber untuk memberi mereka informasi. Sumber menginginkan akses yang menguntungkan untuk ide-ide mereka, termasuk tidak hanya mendapatkan perhatian yang baik tetapi juga membatasi publisitas buruk (McManus, 1994, p.30).

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 1.1 Proses pengambilan keputusan jurnalis untuk menentukan penggunaan subsidi informasi praktisi PR



Sumber: Curtin (1999). *Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice*

Bagi para praktisi PR dengan motivasi layanan publik yang lebih dirasakan, seperti melayani sebagai petugas informasi publik pemerintah (PIO) atau dengan organisasi nirlaba, peserta percaya bahwa penerimaan materi lebih mudah diperoleh. Para peserta berkata mereka akan menggunakan materi mereka untuk mencetuskan ide cerita, dan mereka yang setidaknya memberikan penampilan latar belakang jurnalisisme dapat berkontribusi lebih konkret melalui menyediakan kolom bertanda tangan. Peserta, bagaimanapun, hanya akan memberikan kredit sebagai benar-benar digunakan jika mereka muncul di bagian berita yang sulit di koran. Karena dalam motivasi praktisi persepsi mereka

menyebabkan mereka hadir terlalu sempit ruang lingkup informasi dalam materi mereka untuk melayani kepentingan publik, peserta mengklaim bahwa subsidi informasi hubungan masyarakat tidak pernah digunakan (Curtin, 1999, p.72).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sallot dan Johnson (2006), 45% dari hasil wawancara menyatakan responden jurnalis memiliki hubungan yang positif, bahkan sangat positif, sementara hanya 25% menyatakan bahwa hubungan mereka dengan praktisi PR negatif atau sangat negatif. Melalui tabel ANOVA, 28% menyatakan hubungan yang mereka miliki antara dua sisi yakni positif dan negatif, lalu kurang dari jurnalis 28% mengestimasi hubungan mereka dapat dikarakterisasi netral cenderung negatif, sementara lebih dari 50% lain mengatakan mereka menggunakan konten berita melalui kontak yang dilakukan dengan PR sebagai sumbernya. Dalam tabel ANOVA satu arah dari enam jurnalis tentang penilaian hubungan dengan variabel yang tergantung praktisi oleh enam variabel independen, di indikator bagaimana cara pandang hubungan mereka dengan praktisi PR; semakin sering berita media menggunakan PR, semakin baik positif hubungan mereka. Juga, semakin sering mereka menggunakan PR, jurnalis semakin menghargai PR. Sementara dalam indikator penilaian bagaimana jurnalis menilai PR terhadap jurnalis, para responden jurnalis menyatakan bahwa jurnalis pada tahun 2002 atau 2004 melihat lebih besar nilai profesi PR dibanding pada tahun 1991 atau 1996. Dalam indikator hubungan antara panjangnya pengalaman jurnalis dengan pandangan jurnalis terhadap perubahan hubungan dengan praktisi PR dalam lima tahun terakhir menyatakan bahwa jurnalis dengan pengalaman 18-45 tahun memiliki hubungan dengan PR

yang lebih baik dibanding jurnalis yang memiliki pengalaman delapan tahun atau kurang.

Penelitian ini menitikberatkan bagaimana citra dan persepsi dalam konsep profesionalitas diri satu sama lain antara praktisi PR dengan jurnalis, bagaimana hubungan mereka sebenarnya, dan yang seharusnya berdasarkan subsidi informasi oleh praktisi PR. Sebab, menurut Berent, Boninger dan Krosnick dalam Niskala dan Hurme (2014), citra diri dan persepsi adalah penting karena mereka dapat mengarah pada perasaan dan sikap, misalnya kepercayaan, dan akibatnya memiliki hasil perilaku (p.3). Dengan demikian, sikap dapat dianggap berkaitan erat dengan pembentukan citra. Kekuatan sikap telah terbukti berdampak pada seberapa bergairah orang bereaksi terhadap insiden. Terutama kepentingan pribadi, identifikasi sosial dan nilai-nilai dapat berdampak pada besarnya sikap. Melalui konsep ini, sikap yang dipengaruhi oleh citra diri yang dikaitkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sikap profesionalitas antara jurnalis dan praktisi PR dalam menjalin hubungan atau relasi satu sama lain.

Culbertson dalam Niskala dan Hurme (2014) memperkenalkan tiga jenis gambar diri atau peran jurnalis. Pertama, peran interpretatif yang melibatkan kesepakatan yang baik dalam memproses informasi sebelum membuat keputusan dan melaporkan fakta. Peran ini terkait dengan sifat netral. Kedua, peran tradisional melibatkan *endorsement* konvensi tradisional produksi berita, seperti ketepatan waktu, minat manusia dan tata letak formal. Peran ini terkait dengan peran peserta. Ketiga, peran aktivis melibatkan kekhawatiran dengan kendala yang bisa batasi perlakuan kontroversi (p.4). Sementara itu, Broom dan Smith

dalam Niskala dan Hurme (2014) mengonseptualisasikan empat peran praktisi PR sebagai *the expert prescriber, the communication facilitator, the problem-solving process facilitator*, dan *the communication technician* (p.4).

Profesi jurnalis dan praktisi PR memiliki karakter yang menciptakan citra diri mereka masing-masing. Jurnalis memiliki kepentingan pribadi untuk mencari berita, sementara praktisi PR memiliki kepentingan mendapatkan publisitas oleh media yang sejalan dengan kepentingan perusahaan. Dengan karakter masing-masing profesi tersebut, tercipta pula citra diri yang terbentuk melalui proses kerja masing-masing, dimana dalam kasus ini ketika praktisi PR membutuhkan publisitas, mereka akan mencari media yang sesuai dengan publisitas yang diinginkan perusahaan.

Padahal seharusnya menurut Niskala dan Hurme (2014), praktisi PR dan jurnalis bertindak sebagai pembangun atmosfer komunikasi masyarakat, dan hubungan antara mereka sangat penting. Seharusnya, sesuai dengan mandat yang dituang dalam Kode Etik Jurnalistik bahwa masyarakat layak mendapat berita yang baik, mendidik, serta tidak berupa berita yang telah dimanipulasi dengan adanya kepentingan-kepentingan tertentu (p.1).

Jurnalis memiliki peranan dalam kehidupan sebuah perusahaan, terlebih lagi perusahaan yang butuh pengakuan dari masyarakat yang mana konsumen sebagai kekuatan utamanya. Salah satunya merupakan lembaga bisnis perbankan, dimana media massa merupakan salah satu perantara yang sangat memengaruhi citra dari perusahaan tersebut. Menurut Frank Jenkins, *media relations* adalah

upaya untuk membangun citra positif suatu organisasi. Melalui media, informasi yang diinginkan dapat disebarluaskan secara maksimal sehingga akan tercipta suatu citra yang baik bagi perusahaan. Tentu saja dalam menjalin hubungan jurnalis dengan praktisi PR dalam konteks perbankan akan berkontribusi dalam upaya perusahaan untuk menjaga kepercayaan nasabah. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka peneliti ingin meneliti fenomena dalam hubungan praktisi PR dan jurnalis pada sektor perbankan. Peneliti memilih perbankan sebagai area penelitian karena perbankan menggunakan sistem korporasi dalam kegiatan usahanya. Bagaimana hubungan praktisi PR dan jurnalis perbankan dalam menjalin kerjasama dimana kedua profesi tersebut masing-masing memiliki kepentingan tersendiri yang saling ketergantungan.

Populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah praktisi PR yang bekerja di perusahaan bank dan jurnalis perbankan dari media dengan kompartemen peliputan perbankan di daerah DKI Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut Berent, Boninger dan Krosnick dalam Niskala dan Hurme (2014), citra diri dan persepsi adalah penting karena mereka dapat mengarah pada perasaan dan sikap, misalnya kepercayaan, dan akibatnya memiliki hasil perilaku (p.3). Penelitian ini menitikberatkan bagaimana citra dan persepsi dalam konsep profesionalitas diri satu sama lain antara praktisi PR dengan jurnalis, bagaimana hubungan mereka saat ini, dan yang seharusnya berdasarkan subsidi informasi oleh praktisi PR.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana citra diri profesional, persepsi satu sama lain, dan hubungan kerja praktisi PR dan jurnalis di Jakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana citra diri profesional, persepsi satu sama lain, dan hubungan kerja pada praktisi PR perbankan dan jurnalis perbankan di Jakarta.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua yaitu teoritis/ akademis dan praktis, yaitu:

1.5.1. Kegunaan Teoretis/Akademis

Dari hasil penelitian ini, dalam kegunaan teoritis atau akademisnya diharapkan dapat membantu atau menyumbangkan teori mengenai profesi PR itu sendiri. Lebih jauh lagi dalam dunia akademis, agar dapat mempertajam bidang *Public Relations* khususnya dalam dunia korporat, agar kedepannya dapat membentuk para praktisi PR masa depan yang mampu membangun hubungan lebih baik dan sehat dengan jurnalis.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini dalam kegunaan praktisnya diharapkan dapat membantu menjelaskan bagaimana citra diri, persepsi satu sama lain dan

hubungan kerja antara praktisi PR dengan jurnalis yang sebenarnya, serta menjadi evaluasi diri terkait profesionalitas masing-masing praktisi PR dan jurnalis.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini baru sampai pada tahapan bagaimana responden mengungkapkan citra diri, persepsi dan hubungan kerja praktisi PR terhadap satu sama lain. Keterbatasan pada penelitian ini belum sampai pada pengaruh tingkat hubungan tersebut terhadap citra perusahaan dan media.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA