



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran untuk mendukung penelitian selanjutnya terkait topik *media relations* khususnya hubungan kerja sama antara jurnalis dan praktisi PR. Dalam penelitian ini, digunakan dua acuan yaitu:

- 1) *The Other Stance Conflicting Professional Self-Images and Perceptions of the Other Profession among Finnish PR Professionals and Journalists*

Acuan penelitian pertama yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebuah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Niina Niskala dan Pertti Hurme (Nordicom Review, 2014) dengan metode penelitian kuantitatif.

Lokasi penelitian studi ini terletak di dalam proyek Komunikator Profesional di Eropa (ProfCom), yang dimulai pada tahun 2009 di Universitas Wina, Austria. Tujuan proyek adalah perbandingan lintas-budaya Eropa tentang konsep diri wartawan dan manajer PR dan persepsi mereka dari kelompok lain. Proyek ini berfokus pada persamaan dan perbedaan dalam konsep diri profesional dari kedua kelompok, pada

etika profesional dan nilai-nilai pribadi. Survei Internet *online* dilakukan untuk mengumpulkan data dari wartawan dan profesional PR dari berbagai negara Eropa. University of Vienna, sebagai koordinator proyek, bertanggung jawab atas pengembangan kuesioner, pretesting dan manajemen data. Setiap negara bertanggung jawab untuk merekrut sampel dan menerjemahkan kuesioner ke bahasa mereka masing-masing. Survei ini dibangun untuk menganalisis citra diri dan persepsi oleh profesi lain dalam satu survei yang sama.

Simpulan penelitian ini adalah adanya perbedaan persepsi profesional PR dan jurnalis di Finlandia dapat berasal dari berbagai alasan yang mendasari yang dijelaskan dalam tinjauan pustaka yang disajikan di sini, termasuk pengalaman negatif yang mengarah pada ketidakpercayaan, persepsi superioritas pekerjaan seseorang, tujuan yang berbeda atau kurangnya pengetahuan. Sebagai profesi muda di Finlandia jika dibandingkan dengan jurnalis, PR mungkin masih belum memiliki definisi profesional, kejelasan dalam tujuannya, dan dengan demikian juga menghormati kalangan jurnalis dan masyarakat luas. Selain itu, sebagaimana dinyatakan dalam bagian metode, para profesional PR memiliki lebih banyak pengalaman dalam jurnalis daripada wartawan yang memiliki pengalaman dalam pekerjaan PR, yang mungkin sampai batas tertentu menjelaskan kesamaan dalam persepsi kedua kelompok tentang tujuan dan peran wartawan serta beberapa dari gambar negatif yang dipegang oleh jurnalis tentang profesional PR dan tujuan mereka.

Terlepas dari itu, hampir setengah dari kedua kelompok menyatakan kesediaan mereka untuk bekerja di profesi lain di masa depan, sebuah temuan yang tidak sesuai dengan masa kini.

2) *Investigating Relationships between Journalists and Public Relations Practitioners: Working Together to Set, Frame and Build the Public Agenda, 1991–2004*

Acuan penelitian kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lynne M. Sallot dan Elizabeth A. Johnson (Public Relations Review, 2006) dengan metode penelitian kualitatif.

Tempat penelitian dari studi ini adalah di kedua universitas southeast, yakni Universitas Georgia, Athens, dan Universitas Tennessee, Knoxville, Amerika Serikat. Tujuan dari penelitian ini menggunakan metode lain untuk mereplikasi dan memperluas penelitian sebelumnya tentang hubungan narasumber. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa penilaian jurnalis tentang hubungan mereka dengan praktisi pada tahun 1991–2004 kurang antagonis dari yang dilaporkan dalam penelitian hubungan wartawan-praktisi sebelumnya. Ada kemungkinan bahwa ini hubungan membaik atau bahwa detail yang lebih bernuansa muncul dalam wawancara ini daripada yang ditangkap oleh survei dan metode lain yang digunakan di masa lalu.

Simpulan penelitian ini adalah persepsi dan penerimaan pengaturan PR, membingkai dan membangun agenda media juga terkait dengan seberapa banyak jurnalis menghargai praktisi dan subsidi mereka, mungkin dalam efek "jangan-menggigit-tangan-yang-makan-Anda". Pengaruh hubungan masyarakat yang lebih besar pada berita juga lebih menghargai hubungan publik karena memberi mereka akses yang lebih besar terhadap informasi dan juru bicara eksekutif yang tidak dapat mereka peroleh sendiri atau, di era perampingan, tidak memiliki sumber daya untuk dikejar bekerja di bidang mereka, semakin baik mereka melihat perkembangan hubungan mereka dengan praktisi ketika mereka melihat kembali ke 5 tahun sebelumnya. Para jurnalis menyetujui peningkatan pendidikan dan pelatihan praktisi, praktisi yang memiliki pengalaman jurnalistik mereka sendiri bahkan lebih dihargai. 2002-2004 menyatakan penghargaan yang lebih besar dan menghargai hubungan mereka lebih dengan praktisi dari 1991-1996, sugesti tren pemanasan dalam hubungan antara kedua kelompok. Pada tahun-tahun awal yang tercakup dalam penelitian ini, lebih banyak jurnalis yang mengadakan "cinta / benci" ekstrem dan persepsi "jahat yang diperlukan" tentang hubungan mereka dengan praktisi. Pandangan ekstrem seperti itu tampaknya telah mereda pada 1997-2001, seperti yang diprediksi Curtin (1999). Lebih dari separuh jurnalis yang diwawancarai dalam penelitian ini optimis tentang hubungan masa depan mereka dengan praktisi karena praktisi menjadi lebih berpendidikan dan lebih terampil. Namun, para

jurnalis menyatakan keprihatinan bahwa peningkatan penggunaan teknologi berbasis Internet adalah merusak personalisasi hubungan mereka dengan praktisi, yang dipandang oleh jurnalis sebagai merusak hubungan. Hampir semua jurnalis yang diwawancarai dalam penelitian ini percaya bahwa memiliki hubungan yang baik dengan praktisi PR adalah penting, tetapi jurnalis meletakkan tanggung jawab untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik secara jujur di pundak praktisi.

Ryan dan Martinson (1988) menyatakan bahwa, praktisi rupanya terlalu khawatir tentang kebutuhan mereka sendiri atau organisasi mereka dan bukan tentang kebutuhan jurnalis akan informasi yang jelas, singkat, dan akurat (p. 140). Kegagalan untuk menyediakan informasi yang tepat waktu atau untuk memahami kebutuhan jurnalis lain niscaya mengarah ke antagonisme. Banyak praktisi juga berpikir hubungan masyarakat sebagian bertanggung jawab atas antagonisme jurnalis karena praktisi PR tidak mendidik jurnalis tentang apa hubungan masyarakat seharusnya. Kampanye humas untuk hubungan akan berguna—banyak kesalahpahaman dan kesalahpahaman antara praktisi PR dan jurnalis dapat diselesaikan. Masalah dengan mendidik jurnalis tentang hubungan masyarakat, bagaimanapun, adalah bahwa praktisi cenderung tidak setuju tentang apa hubungan masyarakat atau yang seharusnya. Mungkin sudah saatnya bagi profesi PR untuk mendefinisikan dirinya sendiri secara khusus sehingga pendidik, praktisi, eksekutif, jurnalis dan lainnya akan tahu apa hubungan masyarakat dan apa yang bukan.

2.1.1. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3
JUDUL	<i>The Other Stance Conflicting Professional Self-Images and Perceptions of the Other Profession among Finnish PR Professionals and Journalists</i>	<i>Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004</i>	Survei pada Praktisi PR Perbankan dan jurnalis Perbankan di Jakarta
PENULIS	Niina Niskala & Pertti Hurme, <i>Nordicom Review</i> (2014)	Lynne M. Sallot & Elizabeth A, Johnson <i>Public Relations Review</i> (2006)	Sabrina Irene Charity Pasaribu, Universitas Multimedia Nusantara (2019)
LATAR BELAKANG	Perbedaan dalam persepsi, peran dan tujuan para profesional PR dan jurnalis	Analisis konten dari 413 laporan wawancara yang	Isu yang dibahas dalam penelitian ini berawal dari hubungan yang kurang

	<p>telah dipelajari secara ekstensif, dan kedua kelompok telah digambarkan memiliki, antara lain, hubungan antagonis, ketergantungan dan identik dengan stereotype “love-hate relationship”.</p>	<p>dilakukan dengan 418 wartawan dari 1991 hingga 2004 didasarkan pada agenda-setting, teori framing dan agenda-building.</p>	<p>harmonis antara praktisi PR dan jurnalis. Hal ini dibuktikan oleh Ruslan (1990) bahwa humas dengan wartawan/ pers dalam menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing, ada semacam pertentangan dan perbedaan mendasar.</p>
TEORI/KONSEP	<p><i>Self-Image, Self-Perception, Self-Concepts of Journalists and PR Professionals</i></p>	<p><i>PR practitioner–Journalist love-hate relationships, Agenda setting and building, Framing</i></p>	<p><i>Corporate Communication, Media Relations, Citra Diri Profesional, Persepsi Satu sama Lain, Subsidi Informasi</i></p>
METODE PENELITIAN	<p>Kuantitatif, kuesioner</p>	<p>Kualitatif, wawancara</p>	<p>Kuantitatif, kuesioner</p>

<p>HASIL</p> <p>PENELITIAN</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua persepsi kelompok profesional satu sama lain agak berbeda, bahkan negatif, dan bahwa hubungan tersebut masih tampak bertentangan di Finlandia.</p>	<p>Jurnalis yang diwawancarai pada 2002-2004 lebih menghargai praktisi PR, tetapi mengekspresikan sentiment <i>love-hate</i> sebanyak yang diwawancarai pada 1991-1996. Jurnalis percaya hubungan yang baik dengan praktisi PR penting, tetapi meminta praktisi PR bertanggung jawab atas mereka.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah memiliki citra yang sangat dipengaruhi identitas diri. Namun, keduanya memiliki persepsi yang berseberangan. Hubungan kedua profesi adalah hubungan yang saling membutuhkan.</p>
--	--	---	---

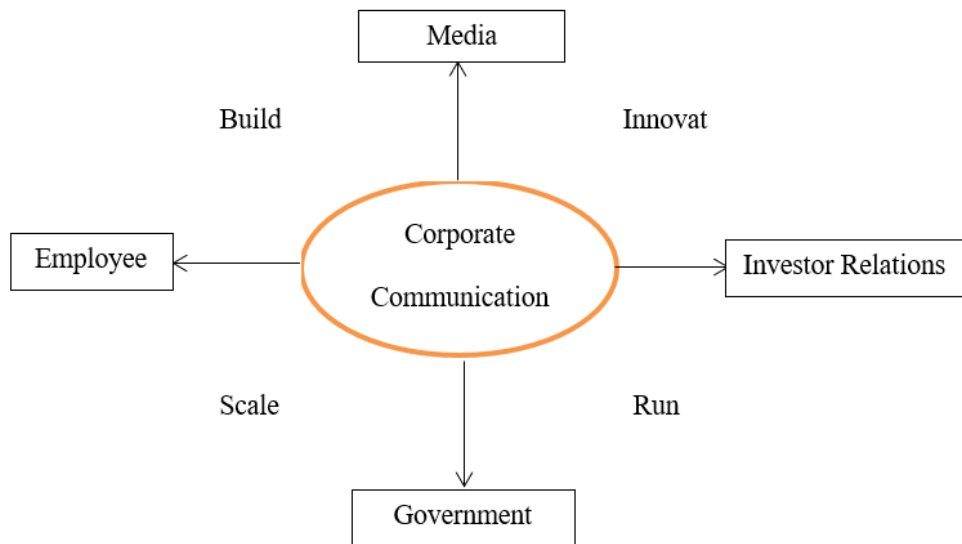
Masih menurut Cornelissen, *corporate communication* telah memberikan sejumlah perubahan terhadap pengelolaan komunikasi sebagai manfaat kepada seluruh organisasi.

Menurut Belasen (2008), *corporate communication* atau komunikasi korporat menawarkan pandangan menyeluruh yang dekat pada praktik profesional yang terus berkembang dari komunikasi yang terpusat dan menyediakan diskusi tentang fungsi-fungsi penting. Sebagai suatu disiplin, komunikasi perusahaan Oli lebih merupakan seni daripada sains, tetapi pengetahuannya sama tuanya dengan retorika itu sendiri. Pada dasarnya landasan teoritisnya bersifat interdisipliner, menarik dari bahasa dan linguistik, antropologi, sosiologi, psikologi, manajemen, dan pemasaran. Praktiknya dalam kontemporer perusahaan dipandang sebagai alat strategis untuk memimpin, memotivasi, membujuk, dan menginformasikan banyak audiens di dalam dan di luar organisasi. Tujuan yang diuraikan dalam buku ini adalah untuk "mengeksplorasi lebih lanjut komunikasi perusahaan sebagai praktik profesional dan disiplin akademis" (p.4).

Belasen (2008) juga memberikan kerangka kerja yang selaras dengan empat fungsi utama *corporate communication* yang digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

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

Bagan 2.2 Competing Values Framework for Corporate Communication: Function (CVFCC)

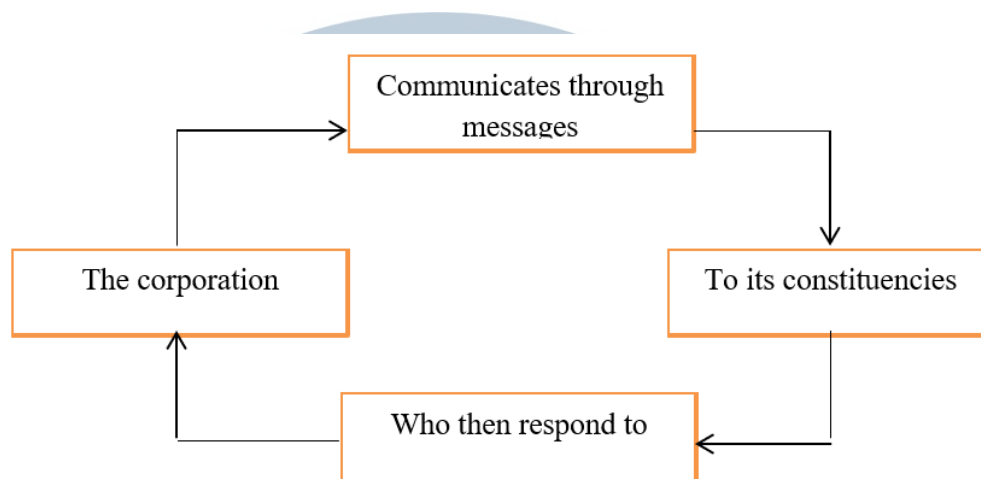


Sumber: Belasen, A. T. (p. 32). *The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective*. California: Sage Publications.

Gerbner (1956) dalam Argenti (2016) memberikan model komunikasi yang berdasarkan model komunikasi Laswell dan Weaver dan menekankan peran penting bahwa persepsi berperan dalam komunikasi sama halnya seperti kegiatan komunikasi seperti biasanya (p.30).

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

Bagan 2.3 Consolidate Corporate Communication Strategy Framework



Sumber: Argenti, P. A. (2016). Corporate Communication. New York: McGraw-Hill Education.

Menurut Gerbner, hubungan timbal balik ini menentukan alat komunikasi yang paling efektif dalam mengomunikasikan pesan. Sebagai tambahan, *framework* ini membentuk pola keliling dan bukan linier, yang merefleksikan realita bahwa komunikasi dalam bentuk apapun adalah proses yang berkelanjutan dan bukan garis yang memiliki titik awal dan memiliki titik akhir.

Kalau sebuah organisasi ingin meningkatkan reputasinya melalui media sosial, mengomunikasikan rencana kesehatan baru untuk karyawan, atau meyakinkan *shareholders* bahwa perusahaan masih layak untuk diinvestasikan, menggunakan strategi komunikasi yang koheren merupakan hal yang penting. Strategi yang efektif harus mempertimbangkan dampak dari pesan yang akan ditangkap oleh audiens.

Dalam Argentin (2016), menurut Resources Allocation Benchmarks 2013, dewan eksekutif korporat mengidentifikasi hampir 20 tanggung jawab berbeda

yang mungkin dimiliki tim komunikasi modern. Tanggung jawab yang dikategorikan sebagai kegiatan komunikasi eksternal sebagai berikut:

- *Pers dan Media Relations*
- *Investor Relations*
- *Financial Relations*
- *Corporate Website*
- *Corporate Advertising*
- *Marketing Communications*
- *Executive Communications*
- *Community Relations*
- *Government Relations*

Tanggung jawab yang dikategorikan sebagai kegiatan komunikasi internal adalah sebagai berikut:

- *Employee Communications*
- *Corporate Intranet*
- *Leader / Manager Communications Training*

Tanggung jawab yang dikategorikan sebagai kegiatan komunikasi lainnya adalah sebagai berikut:

- *Social Media*
- *Graphics or Creative Services*
- *Measurement and Monitoring*
- *Corporate Social Responsibility*

- *Charitable Activity*
- *Corporate Sponsorship*
- *Communications Staff Development*
- *Operational Costs*
- *Other Miscellaneous Costs* (p.52)

2.3. *Media Relations*

Menurut Belasen (2008), *media relations* dicirikan oleh komunikasi eksternal yang melayani untuk memajukan tujuan perusahaan (p. 33). Salah satu perhatian utama dari fungsi *media relations* yang memungkinkan adalah mengikuti tren saat ini di pasar. Organisasi harus tetap konsisten seperti keadaan saat ini dalam rangka menentukan peluang mana yang layak untuk ditelusuri dan mana yang tidak. Pada dasarnya, menjalankan fungsi *media relations* itu terlibat dalam iklan perusahaan, sebagai suatu bentuk iklan yang berbeda dari iklan produk karena melibatkan promosi keseluruhan organisasi. Iklan perusahaan merupakan faktor tren yang sangat penting dalam mempertahankan *customer*. Belasen juga menambahkan, tujuan *media relations* adalah untuk membangun reputasi positif dan mendorong pencitraan nama organisasi di pasar.

Ruslan (1999) mengatakan bahwa membangun hubungan pers (*press relations* atau *media relations*) merupakan barometer atau tolok ukur keberhasilan suatu fungsi atau tugas *public relations* (PR), yakni untuk menilai efektivitas suatu pekerjaan PR pada sebuah lembaga atau institusi. Keberhasilan tersebut bisa dilihat dari sejauh mana publisitas tersebut melalui pemberitaan pers dapat

menguntungkan citra perusahaan di mata publik atau masyarakat, sebagai hasil kerja sama yang baik (*mutual symbiosis*) antara *public relations* dan pihak wartawan atau pers sebagai mitra atau rekan kerja. Bila pemberitaan pers tersebut dinilai *favorable* oleh pihak PRO/ pejabat humas, tentu akan menguntungkan citra positif bagi nama perusahaan. Tetapi sebaliknya kalau terjadi kesalahan pemberitaan atau bernada negatif, dampaknya akan merugikan citra perusahaan, dan PR bisa menjadi sasaran sorotan atas kegagalan tersebut, tanpa melihat sebab-musabab terjadinya kesalahan pemberitaan yang kurang berkenan atau negatif. Sehingga secara psikologis, pihak PRO akan menanggung beban atau tekanan stress yang cukup berat (p.29).

Menurut Johnston (2013), *media relations* mungkin muncul sebagai bagian sederhana dari proses PR, tetapi ketika kita mempertimbangkan beberapa teori yang mengontekstualkannya di luar dasar-dasar, kita dapat meninjaunya untuk proses multi-segi dan rumit yang sebenarnya (p.43). Ini menggabungkan identifikasi dan konstruksi berita dan acara lain yang “memberi makan” ke media massa. Yang penting dalam campuran adalah peran yang dimainkan oleh sumber-sumber yang mendukung artikulasi cerita, dan pada akhirnya pembingkaiannya realitas oleh media. Sumber-sumber ini memberikan masukan ke dalam agenda media melalui tanggapan proaktif dan reaktif, yang menyaring cerita pada tahap awal dalam siklus berita. Melalui pemahaman bersama, transparansi dan pengetahuan tentang peran dan fungsi masing-masing di masyarakat, media dan industri hubungan media dapat bekerja secara produktif dan efisien dalam hubungan yang profesional dan saling menguntungkan.

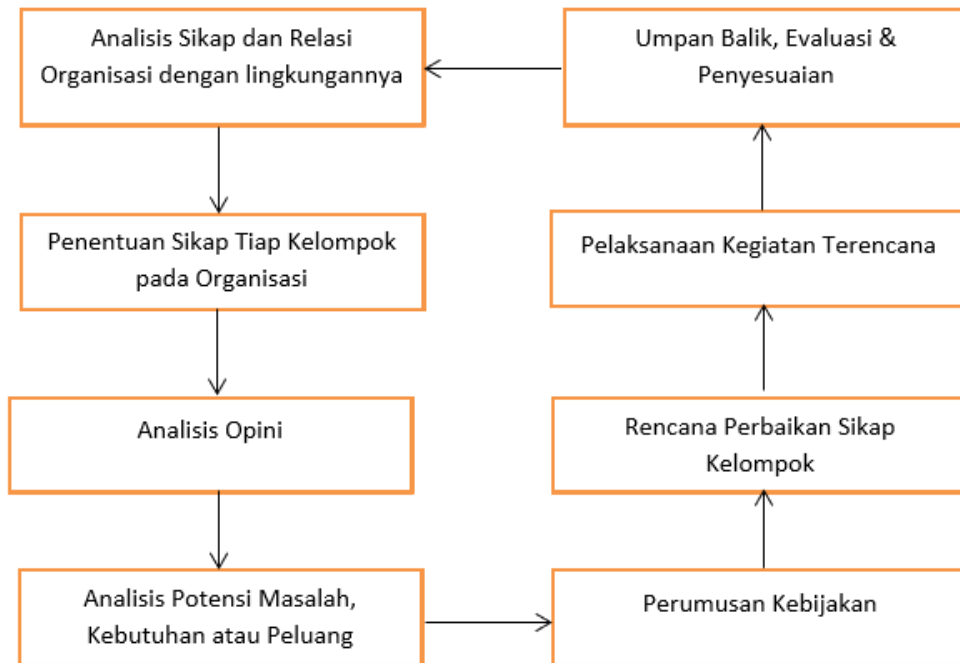
Lesly dalam Ardimas (2017) mendefinisikan *media relations* sebagai hubungan organisasi dengan media yang fokusnya memberikan respon atas perhatian media tentang organisasi, dan untuk mendapatkan publisitas (p. 19).

Sedangkan menurut Iriantara (2008), dalam menghadapi masalah perusahaan seperti memburuknya citra perusahaan, praktik *media relations* dilakukan dengan empat langkah (p. 33-34). Langkah pertama adalah pengumpulan fakta dengan melakukan penelitian, menganalisis pemberitaan media atau membaca kecenderungan (*trend analysis*). Langkah kedua yaitu dengan merumuskan permasalahan. Berdasarkan hasil penelitian atau kajian itu kemudian dirumuskan permasalahan yang dihadapi organisasi. Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan itu lalu dibuat perencanaan untuk memperbaikinya. Kemudian langkah keempat adalah menjalankan rencana itu melalui tindakan dan komunikasi. Tindakan tersebut misalnya meluncurkan iklan yang baru atau menyelenggarakan konferensi pers. Selanjutnya, dilakukan evaluasi yang pada umumnya untuk melihat pengaruh jangka pendek dan jangka panjang.

Iriantara (2008, p. 34) juga menambahkan, untuk merincikan tahapan-tahapan tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut,

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

Bagan 2.4 Tahapan-tahapan PR Menurut Iriantara



Sumber: Dr. Yosai Iriantara, (2008). *Media Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

Masih menurut Iriantara (2008), kegiatan *media relations* merupakan salah satu bagian dari program PR. Ada kriteria yang biasanya dipergunakan untuk menunjukkan apakah program tersebut disebut baik atau tidak, yang dinamakan dengan 4K. Kriteria tersebut meliputi:

1. *Komitmen*, yang berkenaan dengan kesungguhan dari setiap pihak yang terlibat dalam program untuk memberikan hasil terbaik.
2. *Kejelasan*, yang berkenaan dengan pesan yang hendak disampaikan itu jelas dan sederhana.
3. *Konsistensi*, yang berkaitan dengan konsistensi dalam maksud dan tujuan, serta konsistensi dalam citra yang hendak dikembangkan.

4. *Kreativitas*, yang berkaitan dengan cara-cara yang kita kembangkan untuk menjalin hubungan dengan media, penyusunan pesan, kegiatan yang dijalankan dalam program tersebut dan seterusnya (p. 46).

Iriantara (2008) juga menjabarkan adanya prinsip-prinsip yang kemudian sering menjadi acuan dalam menyusun taktik *media relations*. Prinsip tersebut dinamakan Lima Prinsip Dasar yang menjadi pedoman dalam berhubungan dengan media massa (p. 92) yakni:

1. Memperhatikan tenggat waktu (*deadline*) media massa
2. Jangan pernah berbohong – bicara benar atau diam
3. Mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab (*rapport*) dengan media
4. Menjadi nara sumber yang berharga
5. Jangan membuka pertengkaran yang tak perlu

2.4. Citra Diri Profesional

Menurut Coon dalam Bailey (2003) mengatakan bahwa citra diri didefinisikan sebagai “persepsi subyektif total tentang diri sendiri, termasuk citra tubuh dan kesan seseorang tentang kepribadian seseorang, kemampuan, dan sebagainya (istilah lain untuk konsep diri)”. Ayto dalam Bailey (2003) mengatakan bahwa beberapa psikolog lain juga mengatakan bahwa citra diri seseorang adalah gambaran mental seseorang, penampilan fisik seseorang, dan integrasi pengalaman, keinginan, dan perasaan seseorang. Yang tepat sasaran untuk menjawab pertanyaan tentang makna konsep diri atau citra diri, ada satu

pendekatan untuk menemukan pemahaman “titik temu” tentang citra diri, adalah untuk kembali melangkah ke makna denotatif bahasa Inggrisnya yang ke-13. Kata “gambar”, mungkin dari sumber yang sama seperti “meniru” (“membuat salinan”), didefinisikan sebagai “rupa sesuatu” dan “untuk menggambarkan diri sendiri”. Ketika bagian “mental” ditambahkan, definisi abad ke-16 “gambar” termasuk “konsep yang divisualisasikan” dan “deskripsi grafis” figuratif. Semua bagian ini membentuk definisi “citra diri” sebagai representasi gambar kasar dari hal-hal yang dapat diukur (p.383).

Menurut Hurlock (1976), citra diri adalah bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri, bagaimana bayangan atau gambaran tentang diri seseorang individu itu sendiri mengenai dirinya (p.22-34). Komponen-komponen citra diri menurut Hurlock:

a. *Perceptual Component*

Komponen ini merupakan *image* yang dimiliki seseorang mengenai penampilan dirinya, terutama tubuh dan ekspresi yang diberikan pada orang lain. Tercakup di dalamnya adalah *attractiveness*, *appropriateness* yang berhubungan dengan daya tarik seseorang bagi orang lain. Hal ini dapat dicontohkan oleh seseorang yang memiliki wajah cantik atau tampan, sehingga seseorang tersebut disukai oleh orang lain, komponen ini disebut *physical self-image*.

b. *Conceptual Component*

Komponen ini merupakan konsepsi seseorang mengenai karakteristik dirinya, misalnya kemampuan, kekurangan, dan keterbatasan dirinya.

Komponen ini disebut *psychological self-image*.

c. *Attitudinal Component*

Komponen ini merupakan pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya, status, dan pandangan terhadap orang lain. komponen ini disebut sebagai *social self-image*.

Citra diri seringkali dikaitkan dengan konsep diri. Dalam konsep diri, Rosenberg dalam Beheshtifar & Nezhad (2012. p.160) mengidentifikasi tiga wilayah luas:

- 1) Konsep diri yang masih ada (apa yang kita sukai),
- 2) Konsep diri yang diinginkan (seperti apa yang kita inginkan), dan
- 3) Mempresentasikan diri (bagaimana kita menunjukkan diri kepada orang lain)

Adetero dalam Beheshtifar dan Nezhad (2012), sebagian besar definisi dari variabel konsep diri menghubungkan konstruk menuju pencapaian. Konsep diri orang-orang di berbagai upaya kehidupan yang berbeda telah ditemukan berdampak pada perilaku. Dalam jurnal yang sama, Huang (2001) mengatakan bahwa pekerjaan dan pengalaman organisasi kita merupakan domain penting dalam kehidupan kita. Ini sebagian menjawab pertanyaan tentang “siapa kita” dan dengan demikian merupakan bagian tak terpisahkan dari konsep diri kita secara

keseluruhan, tergantung pada makna kerja untuk seluruh “diri” kita. Huang mendefinisikan konsep diri sub-domain ini dikembangkan di sekitar pekerjaan orang dan pengalaman organisasi sebagai konsep diri di tempat kerja (p. 161).

Beheshtifar dan Nezhad juga menyimpulkan bahwa konsep diri merupakan struktur pengetahuan yang terdiri dari keyakinan tentang diri, termasuk atribut seseorang, peran sosial, dan tujuan. Konsep diri individu, relasional, dan kolektif mengacu pada apakah diri dilihat sebagai terpisah dari orang lain, terkait dengan orang lain melalui hubungan, atau termasuk dalam kelompok besar masing-masing. Individu memiliki ketiga konsep diri—individu, relasional, dan kolektif—tetapi berbeda dalam pentingnya mereka menempatkan pada setiap aspek diri. (p. 160-161).

Menurut Collard (2004), citra diri profesional menunjukkan identitas pribadi dan posisi kerja, serta peran tindakan dalam konteks tertentu dan terlihat memengaruhi sikap, nilai, posisi, dan tindakan profesional (p. 37). Citra diri profesional juga dapat dilihat sebagai jumlah dari sikap subyektif dan inter-subyektif yang dipengaruhi oleh pengalaman dan konteks profesional masa lalu (Volek & Jiráč, 2007, p. 362).

Dalam penelitian ini, citra diri yang dimaksud adalah citra diri profesional yang dikaitkan dengan citra diri sebagai profesional praktisi PR dan jurnalis. Menurut Niskala dan Hurme (2014), profesional PR dan jurnalis memiliki peran penting dan bermakna dalam masyarakat. Bersama-sama mereka bertindak sebagai bantuan 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 dapat dianggap bekerja pada ekstrem yang berlawanan dari komunikasi organisasi dan komunikasi publik. Perbedaan dalam persepsi, peran dan tujuan para profesional PR dan jurnalis telah dipelajari secara ekstensif, dan kedua kelompok tersebut telah digambarkan memiliki, di antara hubungan-hubungan lain, antagonis, ketergantungan, dan hubungan yang memiliki perasaan “cinta-benci”. Citra diri profesional dan persepsi tujuan profesional kelompok lain mungkin memiliki dampak pada hubungan dan membangun kepercayaan antara dua pekerjaan tersebut. Hubungan itu mungkin juga berdampak pada suasana komunikasi dan kepercayaan dalam masyarakat luas (p.1).

2.5. Persepsi terhadap Satu Sama Lain

Menurut Pincus, Rimmer, Rayfield dan Cropp (1993), penelitian menunjukkan bahwa jurnalis dan praktisi PR skeptis terhadap peran masing-masing dalam mempengaruhi agenda berita. Jurnalis mengklaim bahwa orang-orang PR tidak memahami berita dan memblokir akses media ke sumber-sumber organisasi. Praktisi PR berpendapat bahwa masyarakat media bias terhadap mereka dan klien mereka dan bahwa mereka sering tidak paham dengan topik yang mereka tulis (p.28).

Jeffers (1977) menemukan bahwa jurnalis Ohio tidak memandang praktisi PR sebagai status yang setara, sementara para praktisi menganggap status mereka sama dengan para wartawan tertentu yang bekerja bersama mereka tetapi memberikan status yang sedikit lebih tinggi kepada jurnalis pada umumnya daripada orang-orang dalam kategori pekerjaan mereka sendiri. Buktinya cukup

jelas, jurnalis tidak memiliki rasa hormat yang besar bagi para praktisi pada umumnya dan mereka menganggap diri mereka lebih unggul dalam banyak cara untuk orang-orang PR. Mungkin yang paling penting, jurnalis tidak dapat memprediksi pandangan praktisi secara akurat. Cline (1982) mengatakan beberapa jurnalis memiliki pandangan negatif sebagian karena buku teks yang mereka baca. Analisisnya terhadap buku-buku teks pengantar komunikasi massa menunjukkan bahwa sebagian besar bias terhadap hubungan masyarakat dan menunjukkan kurangnya pemahaman di lapangan. Stegall dan Sanders (1986) berspekulasi bahwa jurnalis memandang praktisi secara negatif karena proses pendidikan mereka tidak memasukkan mata kuliah PR dasar untuk jurnalis, dan karena praktisi PR melakukan pekerjaan yang buruk dalam mengkomunikasikan tujuan dan harapan mereka kepada jurnalis (Ryan dan Martinson, 1988, p.132).

Ryan dan Martinson (1988) dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa banyak praktisi PR yang kelihatannya berpikir bahwa mereka akan dipandang negatif tidak peduli apa yang mereka lakukan hanya karena jurnalis bias terhadap praktisi PR dan karena banyak jurnalis berpikir pekerjaan mereka lebih penting bagi masyarakat. Perasaan ini berasal dari berbagai cara di mana praktisi PR dan jurnalis melihat peran mereka dalam melestarikan dan memperkuat proses komunikasi dalam masyarakat yang bebas. Pandangan bahwa setiap antagonisme adalah kesalahan orang lain tidak realistis dan tidak membantu (p. 139). Mereka tidak akan menyadari bahwa beberapa perasaan negatif berasal dari kegagalan hubungan masyarakat yang nyata membantu mengabadikan masalah. Praktisi PR tidak perlu mengadopsi peran yang diberikan hanya peran yang menurut jurnalis

harus mereka penuhi. Namun, mereka harus mencoba memahami pandangan jurnalis dan menjelaskan pendapat mereka sendiri. sementara beberapa praktisi bersikap defensif dan menyangkal bahwa setiap antagonisme adalah tepat, banyak yang mengakui bahwa hubungan masyarakat sebagian bertanggung jawab atas sikap negatif. Banyak praktisi PR berpendapat bahwa jurnalis adalah antagonis karena pengalaman buruk yang mereka hadapi dengan praktisi yang tidak efektif atau tidak etis.

Melalui studi yang dilakukan oleh Ryan dan Martinson ini juga menunjukkan bahwa para jurnalis memiliki opini yang lebih tinggi dari para individu praktisi PR daripada mereka yang memiliki bidang secara keseluruhan, dan bahwa praktisi PR berpikir banyak sikap negatif berasal langsung dari pengalaman jurnalis yang buruk dengan orang-orang humas yang lemah dan tidak efektif. Pandangan jurnalis, oleh karena itu, sebagian besar didasarkan pada tindakan individu praktisi PR. Jika interaksi jurnalis-praktisi PR konsisten positif, kemungkinan besar jurnalis akan memiliki sikap positif terhadap hubungan masyarakat.

Banyak kalangan dalam atau bagian lainnya (internal) perusahaan berependapat bahwa kerja PR hanya berhura-hura, menjual kekenesan, nampang, halo sana-halo sini, sok sibuk mengatur acara seremonial, repot pengurus peluncuran produk atau jasa baru, serta jadi MC (*master of ceremony*). Lebih parah lagi ia dianggap pemboros keuangan atau sebagai *cost centre* dan tidak dimasukkan ke dalam departemen yang sejajar sebagai penentu atau pengambil keputusan dalam manajemen. Hal itu disebabkan karena fungsi dan tugasnya

selama ini hanya merupakan peran komunikator dan perpanjangan tangan dari pimpinan atau perusahaan dengan pihak publiknya. Situasi dan kondisi krisis, seperti krisis moneter, kepercayaan dan krisis manajemen, bisa bersumber dari dalam (internal), berupa kesalahan pengelolaan usaha (*mismanagement*) dan dana (*mismatch*), perebutan harta dan ambisi pribadi ingin menguasai kepemilikan saham atau usaha, terjadi kebangkrutan, pailit, dan sebagainya. Lebih memusingkan adalah menghadapi tekanan, ancaman, dan serbuan pers (*press attack*) yang hampir semuanya meliput suatu krisis yang terjadi dan menjadikan berita utama atau headlines dengan judul mencolok. Semasa perusahaan dalam situasi normal, wartawan adalah kawan. Bila terjadi musibah atau krisis mereka berbalik menjadi lawan. Kedua belah pihak saling menghindar dan berprasangka buruk. Saluran informasi ditutup (*to kill information*), pihak perusahaan tidak bersedia diwawancarai dan selalu menghindar dari serbuan pihak pers untuk dikonfirmasi dan sebagainya (Ruslan, 1999, p.14-15).

2.6. Hubungan Kerja Satu Sama Lain

Menurut Charron (1989), hubungan antara jurnalis dan praktisi PR adalah kompleks dan ambigu. Ini ditandai dengan kerja sama dan konflik. Unsur hasil kerja sama dari sifat fungsional dari hubungan antara dua kelompok. Jurnalis menghasilkan berita tentang dunia dan acara sosial. Jadi mereka membutuhkan sumber informasi. Fakta bahwa sumber-sumber ini diwakili atau disarankan oleh pakar hubungan masyarakat pada dasarnya tidak mengubah sifat ketergantungan ini, meskipun itu mungkin mengubah derajatnya. Namun ketergantungan ini tidak satu sisi. Orang-orang atau kelompok-kelompok yang terlibat dalam berita juga

bergantung pada jurnalis untuk menjangkau audiens mereka. Ketergantungan ini bahkan lebih penting lagi bagi praktisi PR yang karyanya terdiri dalam mendistribusikan informasi tentang sumber yang mereka wakili dalam permainan besar pembuatan “berita”. Mereka tidak dapat berhasil dalam pekerjaan mereka kecuali jika mereka berkolaborasi dengan pers. Kesalingtergantungan para pemain dengan demikian didasarkan pada kerjasama yang saling menguntungkan (p.42).

Menurut Voros dan Alvarez dalam Supa (2008) hubungan media berita adalah sesuatu seperti baseball. Di atas bidang permainan, ada hubungan musuh yang harus dipahami. Sifat 'keras' dari kedua upaya itu adalah terbukti dari waktu ke waktu, dan keduanya diatur oleh aturan - tertulis dan tidak tertulis - dan tradisi. Ada banyak posisi untuk ditutupi dan berbagai tingkat keterampilan di antara pemain. Panggilan ‘busuk’ dan ‘adil’ bersifat subjektif, dan tahu caranya menang dan kalah dengan anggun berarti banyak untuk reputasi ‘tim.’ Kinerja manajer hubungan masyarakat dan mereka yang berada di ruang istirahat mempengaruhi apakah mereka akhirnya berlabel ‘liga utama’. Dan dalam kedua kasus, konsistensi dan sifat adil memenangkan rasa hormat dan panji-panji (p.20).

Lloyd dalam White dan Hobsbawm (2007) menjelaskan bahwa hubungan jurnalis dan PR sering kali memburuk di kedua sisi oleh prakonsepsi atau prasangka di mana ketika kedua kelompok saling berdekatan. Keduanya bisa memainkan peran sebagai *gatekeeper*, menjaga yang lain keluar: wartawan benci jika akses dibatasi atau ditolak untuk hampir semua alasan sementara praktisi *public relations* semakin membenci yang tidak terpilih kekuasaan yang dipegang

oleh media (jelas dalam kaitannya dengan otoritas politik terpilih pada khususnya) yang sering dapat mendistorsi daripada melaporkan (p.284).

Macnamara (2010) mengatakan, meskipun telah diteliti secara ekstensif selama lebih dari 80 tahun, hubungan antara jurnalis dan praktisi public relations tetap dikaburkan dalam ambiguitas, ambivalensi, dan melembagakan keprimaan yang mengesampingkan realitas praktik media. Beberapa jurnalis berpendapat bahwa mereka tidak dipengaruhi oleh hubungan masyarakat sementara, pada saat yang sama, para jurnalis menunjuk pada pertumbuhan *public relations* dan bukti empiris konten media substansial yang dipengaruhi oleh PR sebagai hasil yang tidak diinginkan dari pengurangan dalam staf jurnalistik. Dalam kedua kasus, jurnalis mengklaim bahwa hubungan masyarakat adalah pengaruh berbahaya pada komunikasi publik, merujuk pada praktik sebagai 'kegelapan sisi' dan para praktisi sebagai '*flacks*' dan '*spin doctors*'. Sementara itu, jajaran praktisi PR terus membengkak, analisis rasional yang hanya dapat disimpulkan adalah bukti bahwa praktik itu dilihat oleh yang lain diperlukan dan bermanfaat (p.1).

Macnamara (2010, p. 7) juga menambahkan, ketika jurnalis dan profesional PR membangun hubungan, sering bekerja bersama dari waktu ke waktu, jurnalis memasukkan ini ke dalam lingkaran kontak mereka dan sumber terpercaya dan tidak lagi melihatnya sebagai 'hubungan masyarakat'. Ego mereka mendukung ini akulturasi karena mereka cenderung percaya bahwa mereka adalah hakim karakter yang baik dan kebenaran dan tidak mudah ditipu atau disesatkan. Sangat sering jurnalis mengidentifikasi praktisi PR siapa yang mereka kaitkan sebagai 'pengecualian aturan' dan terus menahan negatif umum pandangan PR dan

berusaha menjauhkan diri dari latihan, sementara secara bersamaan merangkul kontak dan informasi PR. Hasil dari temuan penelitian tersebut yang dialami jurnalis dalam bekerja sama dengan praktisi PR jam kerja yang lebih banyak memiliki sikap positif terhadap hubungan masyarakat dan lebih aktif bekerja dengan PR praktisi dari jurnalis yang kurang berpengalaman dan pendatang baru di lapangan, namun mengakui hal ini hanya ketika diperiksa, mengarah ke beberapa kesimpulan yang perlu dipertimbangkan. Dalam pengertian umum, dapat diamati bahwa ada ideologi yang diwariskan dalam jurnalisme *public relations* berdasarkan stereotipe dan mitologi media - seperti yang sering disebutkan klaim bahwa jurnalis tidak menggunakan materi PR ketika data empiris menunjukkan sebaliknya

Aronoff dalam Ryan dan Martinson (1984) melaporkan pada tahun 1975 bahwa jurnalis di Texas, Amerika Serikat memandang orang-orang PR sebagai sumber dengan kredibilitas yang rendah; terkait dengan nilai-nilai berita oleh praktisi PR yang berhadapan langsung dengan jurnalis; dan menahan praktisi di posisi kerja yang rendah. “Bagi mayoritas jurnalis,” lapor Aronoff, “praktisi PR adalah manipulator yang mencurigakan pers”.

Menurut White dan Hobsbawm (2007, p.288), tidak mungkin hubungan yang tidak nyaman antara PR dan jurnalis akan berubah di masa depan, meskipun ada tanda-tanda bahwa ada perubahan yang lebih besar daripada yang mungkin dipikirkan oleh pandangan pesimis. Salah satu penulis mengatur Intelligence Editorial sebuah bisnis informasi dan jaringan yang bertindak sebagai “portal ke komentator” dan meskipun beberapa kritik awal dalam jurnalisme, umumnya

menemukan pemahaman yang jelas bahwa saling bertukar informasi dan penyedia informasi diperlukan dan tidak menjadi masalah untuk penolakan. Dalam banyak hal dunia berubah terlalu cepat, dan praktik PR itu sendiri berkembang jauh melampaui permulaan awal dalam agen pers dan persiapan materi untuk pengiriman melalui media massa. Meskipun, ketika ditanya, praktisi PR masih akan mengidentifikasi “media” sebagai wakil dari salah satu kelompok paling penting yang harus mereka tangani, ini akan berubah ketika praktisi PR menyadari ruang lingkup penuh dari praktik di mana mereka terlibat. Realisasi ini akan datang dengan pendidikan yang lebih baik untuk latihan, lebih banyak kesempatan untuk pengembangan profesional, dan persepsi yang lebih jelas tentang apa yang dituntut dari praktisi hubungan publik oleh klien dan organisasi yang mempekerjakan.

Ryan dan Martinson (1988) dalam Niskala dan Hurme (2014, p. 109) menemukan bahwa para profesional PR menganggap antagonisme jurnalis terhadap PR sebagai berasal dari:

1. Pengalaman negatif dengan praktisi PR tidak profesional
2. Persepsi jurnalis tentang pekerjaan mereka sendiri sebagai lebih penting
3. Para jurnalis lebih-lebihkan pandangan status mereka
4. Bias jurnalis umum
5. Perasaan digunakan.

Menurut para profesional PR, persepsi jurnalis pada umumnya tidak dapat dibenarkan, dan dapat dikoreksi dengan saling pengertian dan edukasi. Melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Aronoff (1975), tanggapan penelitian menunjukkan bahwa sementara sebagian besar praktisi PR dan banyak jurnalis mengakui kontribusi yang dibuat oleh praktisi PR terhadap proses produksi berita, peran praktisi PR dirasakan cukup berbeda oleh kedua kelompok. Bagi mayoritas jurnalis, praktisi PR adalah manipulator yang mencurigakan pers. Di sisi lain, sementara sebagian kecil praktisi PR mengenali praktik manipulatif yang dipertanyakan, sebagian besar merasa bahwa mereka memberikan layanan yang bermanfaat kepada pers dan bekerja sebagian besar dengan pertimbangan yang sama seperti yang dimiliki jurnalis ketika mengumpulkan, menulis, dan menyebarkan berita (p.51).

Meski seperti itu, menurut Pincus, Rimmer, Rayfield dan Cropp (1993, p. 41), hubungan “watchdog” atau pengawas antara jurnalis dan praktisi PR dapat menjadi pengaman yang sehat bagi kepentingan publik dengan memastikan bahwa publik menerima informasi yang lengkap, akurat, dan seimbang. Akses seperti itu yang dibangun oleh praktisi PR yang disertai dengan meningkatnya penerimaan oleh editor dapat juga memperkuat peran penting praktisi PR sebagai kontributor terhadap pembentukan agenda yang didorong oleh editor, dan kemudian proses penetapan agenda.

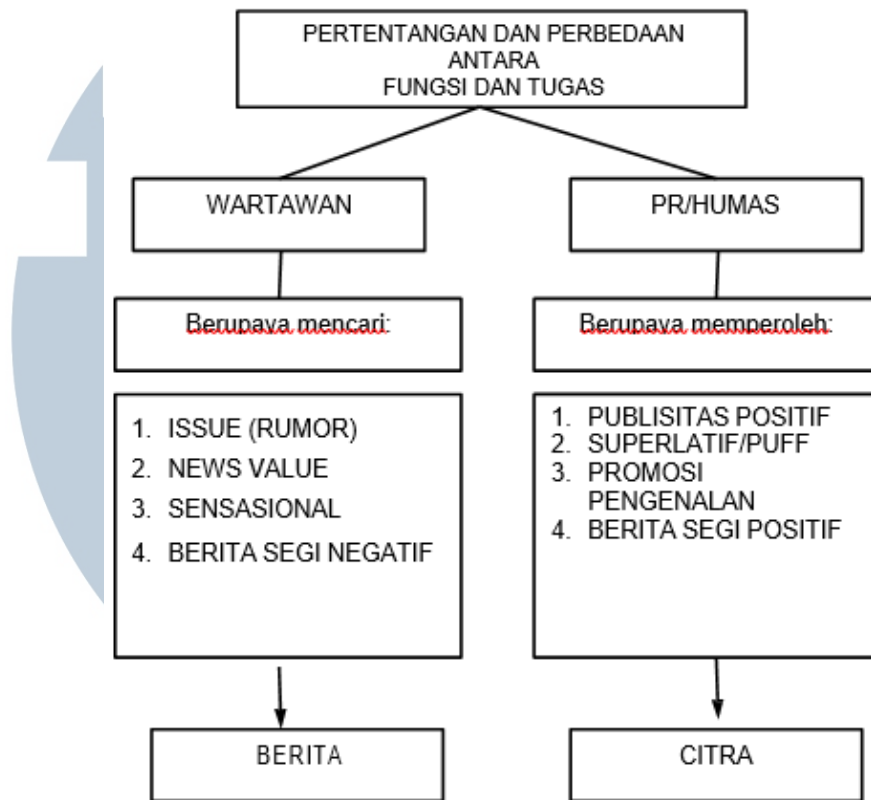
Menurut Mulder (2018, p.1-2), terdapat beberapa kesamaan atau kemiripan dan perbedaan dalam kedua profesi ini. Kemiripan kedua profesi tersebut antara lain. Yang pertama, berkomunikasi dengan public, dimana dalam jurnalisme dan

PR, para profesional selalu berkomunikasi dengan publik. Mereka menceritakan kisah dan berinteraksi dengan *audiens* mereka—itulah yang membuat organisasi terus berjalan. Yang kedua adalah bangun kepercayaan yang mana agar profesional dalam industri jurnalisme dan PR menjadi sukses, penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan *audience*. jurnalis membangun kepercayaan dengan melaporkan dan menerbitkan konten yang adil dan akurat sehingga mereka diakui sebagai organisasi yang kredibel. Selain kredibilitas, profesional PR membangun kepercayaan untuk menginformasikan dan membujuk *audiens* target untuk mendukung organisasi atau produk. Yang ketiga adalah menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dimengerti dimana ketika orang membaca artikel, mendengarkan cerita atau menelusuri media sosial, mereka lebih mungkin untuk tetap terlibat jika ceritanya jelas dan ringkas. Penonton tidak punya waktu untuk berpikir keras tentang apa yang sedang disampaikan kepada mereka—kata-kata atau grafis yang membingungkan adalah penghalang dalam mempertahankan audiensi. Keeempat, alasan paling menarik antara jurnalisme dan PR adalah bahwa keduanya bercerita. Semangat seorang profesional untuk suatu subjek mendorong alasan mereka berada di industri—itulah yang mereka gemari. Menemukan dan menceritakan kisah yang baik merupakan pencapaian dalam banyak hal, kedua jenis profesional merasa terikat dalam pekerjaan mereka dan melibatkan pembaca atau pemirsa, yang penting untuk mendapatkan dan mempertahankan pemirsa.

Sementara perbedaan kedua profesi jurnalis dan praktisi PR yang adalah peran dalam perusahaan dimana pada organisasi berita, biasanya karyawan

memiliki satu peran - misalnya, reporter akan melaporkan, editor akan mengedit dan seterusnya. Organisasi berita melayani satu tuan- publik. Di sisi lain, para profesional PR melayani dan memiliki banyak klien sekaligus. Meskipun, ini dapat bervariasi tergantung pada situasi. Sebagai contoh, seorang profesional di stasiun berita televisi dapat memakai banyak topi sebagai pembawa berita, reporter dan editor. Yang kedua, PR profesional menargetkan audiens spesifik untuk menyampaikan pesan dan membangun dukungan untuk merek, produk atau ide. Di sisi lain, jurnalis memiliki audiens yang diperoleh - mereka tidak perlu secara khusus menargetkan audiensi apa pun karena apa yang mereka terbitkan, berita, menarik bagi publik. Yang ketiga, jurnalis sering memiliki lebih banyak kebebasan untuk menceritakan kisah-kisah yang mereka inginkan karena mereka terus mencari dan melempar ide. Tetapi di dunia PR, para profesional bekerja untuk klien—mereka perlu mengubah ide dan cerita ke merek dan berkomunikasi dengan cara yang akan menarik khalayak target. Mungkin perbedaan terbesar dalam dua industri adalah pada poin kelima, dimana bahwa PR biasanya subjektif, sementara jurnalis harus selalu tetap obyektif. PR bersifat subyektif karena ia membujuk audiens untuk mendukung merek atau produk klien. Namun, jurnalis harus tetap obyektif (kecuali pada halaman opini) karena melaporkan fakta-fakta dan harus dilaporkan pada apakah atau tidak wartawan setuju. Objektivitas terutama benar dalam jurnalisisme penyiaran dan cetak, meskipun telah menjadi lebih umum dalam beberapa tahun terakhir untuk mengambil sikap sedikit tentang isu-isu.

Bagan 2.5 Pertentangan dan Perbedaan Antara Fungsi dan Tugas

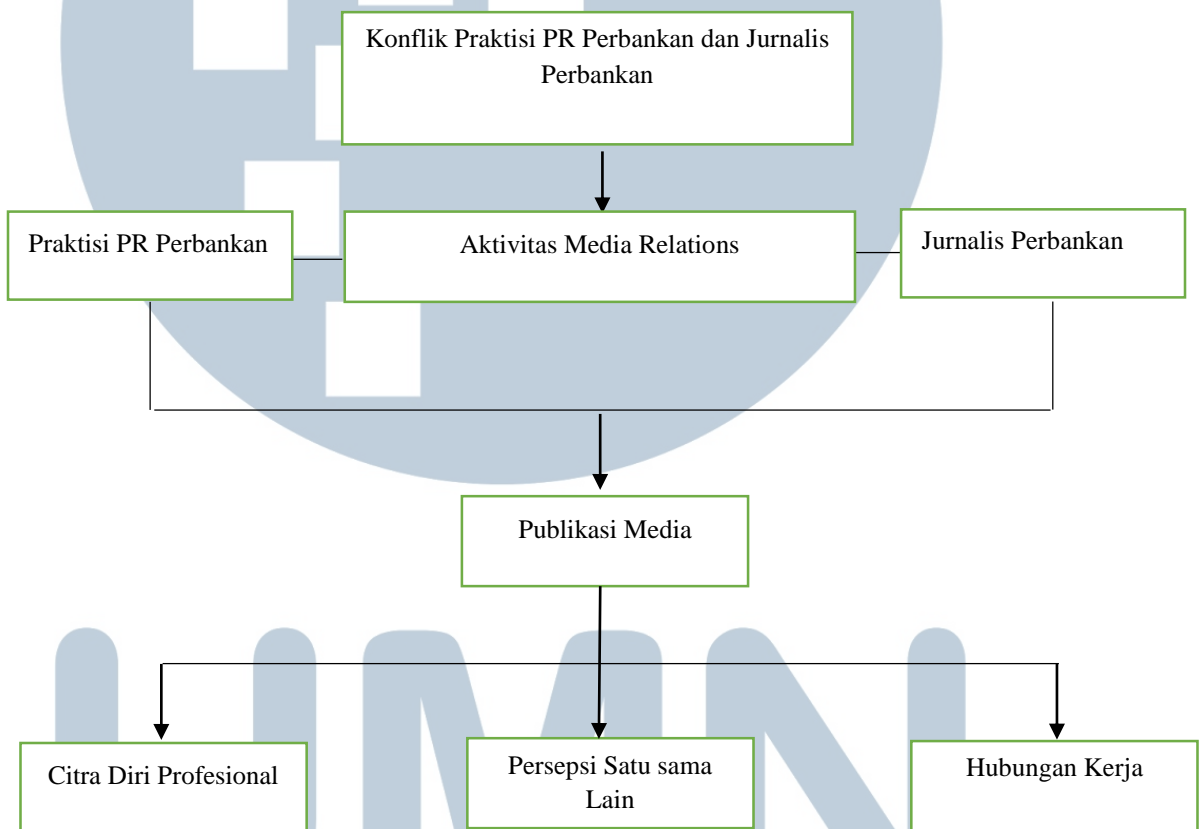


Sumber: Rosady Ruslan (1999, p. 161)

Fungsi PR kalau dibandingkan dengan fungsi pers maka akan terlihat bertolak belakang. Ruslan (1999) dalam Satlita (2003, p.53) mengatakan bahwa secara umum pers berfungsi memberikan informasi, penyebaran pengetahuan, unsur mendidik dan menghibur bagi pembacanya. Selain itu fungsi khusus pers adalah kemampuan untuk mempengaruhi opini masyarakat, melaksanakan sistem pengawasan sosial. Hal tersebut memiliki pertentangan dengan fungsi PR yang justru berkaitan dengan publikasi bersifat positif, dengan penyebaran informasi atau pesan untuk meningkatkan pengenalan (*awareness*), mendidik, menciptakan citra dan opini masyarakat kepada sesuatu yang positif

serta menghindari unsur-unsur pemberitaan atau publikasi yang bersifat negatif, sensasional, polemik atau kontroversial di masyarakat.

2.7. Kerangka Pemikiran



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