INDEPENDENSI KONSULTAN "DINAMIKA KOMUNIKA" DALAM PENDAMPINGAN HUMAS PERUSAHAAN

Studi Kasus pada Konsultan "Dinamika Komunika" di Bandung dalam Pendampingan Humas Perusahaan untuk Pengelolaan Media Internal

UPT. PERPUSTAKAAN UNISBA

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Sains
Pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Komunikasi Bisnis

16.5059

Oleh :
Mulyadi Saputra
NPM : 20080012006

UPT. PERPUSTAKAAN UNISBA
No. Induk : 16 5059
No. Klas : 658.4/5 SAP i
Subjek : Komunikasi Bisnis

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
BANDUNG
2015

:: repository.unisba.ac.id ::

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN

INDEPENDENSI KONSULTAN "DINAMIKA KOMUNIKA" DALAM PENDAMPINGAN HUMAS PERUSAHAAN

Studi Kasus pada Konsultan "Dinamika Komunika" di Bandung dalam Pendampingan Humas Perusahaan untuk Pengelolaan Media Internal

Oleh:
Mulyadi Saputra
NPM : 20080012006

16 5059

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh gelar Magister Sains
Pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Komunikasi Bisnis

Bandung, ...

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Prof. Dr. Hj. Atie Rachmiatie, M.Si.	Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Neni Yulianita, M.S.

:: repository.unisba.ac.id ::

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PENGESAHAN

Judul	:	INDEPENDENSI KONSULTAN "DINAMIKA KOMUNIKA" DALAM PENDAMPINGAN HUMAS PERUSAHAAN Studi Kasus pada Konsultan "Dinamika Komunika" di Bandung dalam Pendampingan Humas Perusahaan untuk Pengelolaan Media Internal
Oleh		
Nama	:	Mulyadi Saputra
NPM	:	20080012006
Pembimbing Utama	:	Prof. Dr. Hj. Atie Rachmiatie, M.Si.
Pembimbing Pendamping	:	Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si.
Diujikan Tanggal	:	24 Juli 2014

Telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Saint
pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Komunikasi Bisnis.

Bandung, ...

Direktur

PROGRAM PASCA SARJANA DIREKTUR

Prof. Dr. H. Dey Ravena, S.H., M.H.

:: repository.unisba.ac.id ::

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Mulyadi Saputra

NPM : 20080012006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Bisnis

Judul Tesis : **Independensi Konsultan "Dinamika Komunika" Dalam Pendampingan Humas Perusahaan**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar (Sarjana, Magister, Doktor) di suatu Perguruan Tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain,kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini tertulis dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti ternyata saya memberikan pernyataan yang tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandung, 20 Juli 2014

METERAI TEMPEL

9F3D0ACF42174327

6000

(Mulyadi Saputra)

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

:: repository.unisba.ac.id ::

Di dunia ini tidak ada yang tidak mungkin, tetapi tak ada yang mudah

Berjuanglah untuk cita-cita luhur

&

... sesungguhnya Allah sekali-kali tidak akan merubah sesuatu nikmat yang telah dianugerahkan-Nya kepada sesuatu kaum, hingga kaum itu merubah apa yang ada pada diri mereka sendiri, ... (QS.An Anfaal 8 : 53)

&

"Karya ini kupersembahkan untuk orang-orang terkasih"

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

:: repository.unisba.ac.id ::

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan Konsultan "Dinamika Komunika" memfokuskan bidang kerjanya dalam lingkup media kehumasan. Kemudian, untuk mengetahui independensi Konsultan "Dinamika Komunika" dalam proses pengelolaan dan pembuatan media internal perusahaan. Serta, untuk mengetahui independensi Konsultan "Dinamika Komunika" dalam pendampingan Humas perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data primer di dapat melalui wawancara mendalam serta observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui surat kabar *online*, artikel *online*, dan hasil penelitian para akademisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Fokus Konsultan "Dinamika Komunika" pada Media Kehumasan dikarenakan pangsa pasar yang masih terbuka luas, dengan banyaknya permintaan serta pesaing yang masih cukup sedikit. Oleh sebab itu "Dinamika Komunika" konsen dalam satu bidang pekerjaan yakni pengelolaan media internal. (2) Dalam proses pengelolaan media internal perusahaan, "Dinamika Komunika" berpegang pada Kode Etik Jurnalistik sebagai landasan dalam peliputan, penulisan, dan pencarian informasi. Kemudian dalam prosesnya pengelolaan dan pendampingan Humas Perusahaan, diawali dari negosiasi atau lelang, penentuan jenis media, penggarapan isi, *proofing dummy*, cetak hingga distribusi. (3) Konsultan "Dinamika Komunika" dalam pendampingan Humas Perusahaan tetap berlaku independen sebagai institusi di luar perusahaan klien, meski disatu sisi tetap berpihak pada klien. Sehingga pada posisi tersebut "Dinamika Komunika" sebagai perusahaan yang berdiri pada dua sisi, tetap berpegang pada Kode Etik Jurnalistik dalam pengelolaan media internal, juga mewujudkan tujuan Humas untuk meningkatkan citra perusahaan klien dengan berpegang pada Kode Etik Profesi Humas, serta memiliki etika profesi sebagai bentuk dari profesionalisme dalam bekerja.

Kata kunci: Independensi, Konsultan, Public Relations, Media Internal

:: repository.unisba.ac.id ::

ABSTRACT

This study aims to find out the reason why "Dinamika Komunika" focuses its work within the scope of public relations media. Then, to find out the Independence of "Dinamika Komunika" in managing and producing internal media company. As well as, to find out the independence of "Dinamika Komunika" in assisting Public Relation of the company.

This study uses a qualitative method with case study approach. The primary data gained through in-depth interviews and observation. While the secondary data obtained through online newspapers, online articles, and the results of research scholars.

The results showed that: (1) "Dinamika Komunika" Consultant focuses on Public relations Media because the market share is still wide open, with many demands and competitors are still quite a bit. Therefore "Dinamika Komunika" concentrated in one area of work that is internal media management. (2) In the process of managing internal media company, "Dinamika Komunika" Consultant adhering to the Journalism Code of Ethics as a cornerstone in reporting, writing, and information retrieval. Later in the process, managing and assisting Public Relation of The Company, starting from negotiation or auction, determining the type of media, content, a dummy proofing, printing and distribution.(3) "Dinamika Komunika" Consultant in assisting Public Relation of the companies remain independent as institutions beyond the company's clients, although in one side remains in favor of the client. So, at that position, "Dinamika Komunika" as a company that stands on two sides, stick to the Journalism Code of Ethics in managing internal media, also realize the goal of public relations to enhance the corporate image of clients by adhering to the Public Relations Code of Ethics, and has the professional ethics as a form of professionalism in the work.

Keywords: Independence, Consultant, Public Relations, Internal Media

:: repository.unisba.ac.id ::

KATA PENGANTAR

Tiada untaian kata terindah selain memanjatkan pujian kepada Allah sebagai Tuhan semesta alam yang telah memberikan anugrah tak terhingga kepada seluruh umat, dan tentu tak luput pula bagi diri Peneliti. Benar adanya ayat pada Surah Arrahman : Fa-biayyi alaa'i Rabbi kuma tukadzdzi ban (Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?). Hingga beribu kenikmatan pun tumpah, salah satunya dengan usainya Peneliti menyusun Tesis sebagai syarat memperoleh gelar Magister Saint (M.Si) ini.

Tesis yang berjudul Independensi Konsultan "Dinamika Komunika" Dalam Pendampingan Humas Perusahaan ini merupakan suatu karya yang tentunya tak luput dari kesalahan. Oleh sebab itu pengoreksian, peneguran yang bersifat membangun dan dapat memperkaya penelitilah yang memang dibutuhkan, agar dapat menjadi lebih baik lagi. Ini yang menjadi harapan Peneliti.

Sebagaimana kata pengantar pada umumnya, Peneliti akan mengucapkan terima kasih kepada semua orang terkasih yang telah membantu. Bantuan yang teramat bermanfaat baik *support*, semangat, doa, materi, hingga waktu yang kadang jika dihitung mungkin saja tak dapat terselesaikan meski dengan alat bantu hitung canggih sekalipun.

Untuk kedua Orang Tua terkasih, Jauhari dan Sarifatun, tanpa lelah terus memberikan dorongan, dukungan bahkan tak hanya dalam penyusunan penelitian ini, tetapi sedari sebelum lahir hingga kini. Tanpa henti dan tak kenal lelah, terima

:: repository.unisba.ac.id ::

kasih dan peluk cium selalu untukmu, "aku tak mampu memberikan seperti apa yang kau berikan".

Seluruh sanak keluarga, terutama keluarga Abang terkasih, Nur Hidayat & Lilis Robiah. Mungkin aku hanya adikmu yang selalu merepotkanmu, "seluruh jiwa dan ragaku pun aku berikan tak mampu membayar kebaikanmu padaku" terima kasih Abang dan keluarga serta keponakan (Phion & Azzel) semoga penuh berkah dan rahmat.

Pembimbing terkasih, Prof. Dr. Hj. Atie Rachmiatie, Dra., M.Si. dan Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si. Waktumu terus kusita, hingga terkadang waktu istirahatmu pun untuk membimbingku. Tentu ini sesuatu yang tak bisa serta merta aku lupakan. Dengan penuh hormat, kuhaturkan beribu terima kasih. Kemudian Prof. Dr. Hj. Neni Yulianita, M.S. dan seluruh dosen di lingkungan almamater tercinta Unisba, ilmu yang terlah disumbangkan tentu saja sangat bermanfaat buatku, semoga menjadi berkah, amal serta pahala yang terus mengalir.

Teruntuk rekan-rekan dari "Dinamika Komunika" (Pak Ardhy Suwardhy, Pak Agus Supriadi, Pak Arya Marta, Pak Wawan Sutisna, Pak Teguh Nurtanto, Andre Navrada, Patimah, A'Eris Lungguh, Pak Ate dll) yang telah banyak membantu Peneliti dalam berbagai hal. Maaf waktu kalian sempat tersita karena aku, baik saat wawancara maupun saat pertanyaan tak penting yang selalu kalian jawab.

Satu wanita terkasih, Richa Febrina, terima kasih tak terhingga telah meluangkan waktu untuk membantu mengetikkan saat aku telah lelah menjamah

:: repository.unisba.ac.id ::

keyboard laptop. Maaf sempat pula terlupakan dan tak dibalas pesan singkatnya. Salam hangat selalu untukmu sarta Ibu dan Bapak.

Rekan-rekan sebimbingan bersama Fahri Ahmad, Ulfa Yuniati, Nanang Pribadi, Kang Khrisna. Terima kasih banyak telah memberikan semangat dan dukungan, terutama Ulfa yang sering direpotkan dan aku telpon bahkan tengah malam sekalipun saat aku pusing bukan kepalang. Lalu semua rekan di Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba angkatan 2012: Dimas, Yanto, Teh Nani, Pak Cevi, Lisda, Nisa, Pak Dadan, Harun, dan semuanya yang tak tersebutkan satu persatu. Terima kasih semuanya dan tetap kompak, "jangan lupakan aku: anak gaul 90-an".

Pokoknya semua rekan, teman, bapak ibu administrasi Pasca Unisba, petugas Perpus, sahabat, saudara, keluaraga, sanak family, handai tolan, tukang baso, ibu kantin, tetangga, sopir angkot, admin diberbagai website dan Google, Ibu warung, pengemis di berbagai perempatan, petugas SPBU dan segalanya yang pernah aku mintai doa untuk Tesis ini, lalu mendoakan "Tesiku cepat selesai". Terimakasih semua, aku balas kalian semua dengan doa dan terima kasih yang tak terhingga, semoga semuanya sukses, penuh berkah dan berlimpah kenikmatan.

Salam hangat dan penuh semangat, semoga Tesis ini bermanfaat.

Bandung, Juli 2014
Peneliti,

Mulyadi Saputra

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

:: repository.unisba.ac.id ::

DAFTAR ISI

PENGESAHAN
ABSTRAK i
ABSTRACT ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x

BAB I
PENDAHULUAN 1
1.1 Konteks Penelitian 1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian 10
1.2.1 Fokus Penelitian 10
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Kegunaan Penelitian 11
1.4.1 Kegunaan Teoritis 11
1.4.2 Kegunaan Praktis 11
1.5 Kerangka Pikir 12

BAB II
KONSULTAN DALAM KAJIAN HUMAS DAN JURNALISTIK 16

2.1 Penelitian Terdahulu 16
2.2 Kerangka Konseptual 21
2.2.1 Penerapan Fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Proses Pengelolaan Media Internal Perusahaan 27
2.2.1.1 Fungsi Humas yang Harus Diterapkan Oleh Konsultan 27
2.2.1.2 Pengelolaan Media Internal Perusahaan oleh Konsultan 31
2.2.2 Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Proses Pengelolaan Media Internal 50
2.2.3 Independensi Konsultan Sebagai Pendamping Perusahan... 60
2.3 Kerangka Teoritis 69
2.3.1 Teori Konstruksi Sosial Untuk Membedah Konsultan 69

:: repository.unisba.ac.id ::

BAB III
METODOLOGI, SUBJEK, DAN OBJEK PENELITIAN 73
3.1 Metodologi Penelitian 73
3.1.1 Metode Penelitian 73
3.1.2 Sumber Data 77
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data 77
3.1.4 Teknik Analisis Data 80
3.2 Subjek Penelitian 81
3.2.1 Informan Penelitian 81
3.2.2 Pemeriksaan Keabsahan Data 83
3.3 Objek Penelitian 86
3.3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 86
3.3.2 Sejarah Singkat Konsultan "Dinamika Komunika" 86
3.3.3 Visi dan Misi 87
3.3.4 Logo dan Motto 87
3.3.4.1 Logo 87
3.3.4.2 Motto 88
3.3.5 Struktur Organisasi 88
3.3.6 Pelayanan dan Klien 88
3.3.7 Data Informan 90

BAB IV
INDEPENDENSI KONSULTAN "DINAMIKA KOMUNIKA" DALAM PENDAMPINGAN HUMAS PERUSAHAAN 92

4.1 Deskripsi 92
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian 92
4.1.2 Pengelolaan Media Internal Perusahaan 93
4.1.3 Profil Informan 94
4.2 Fokus Konsultan "Dinamika Komunika" pada Media Kehumasan 98
4.2.1 Media Kehumasan yang Dikelola Konsultan "Dinamika Komunika" 107
4.2.2 Pembahasan 113
4.3 Independensi Konsultan "Dinamika Komunika" dalam Proses Pengelolaan Media Internal Perusahaan 120
4.3.1 Langkah-Langkah Pendampingan dan Pengelolaaan Media Internal Perusahaan 123
4.3.2 Pembahasan 132

:: repository.unisba.ac.id ::

4.4 Bentuk Penerapan Independensi oleh Konsultan "Dinamika Komunika"..... 141
4.4.1 Bentuk Penerapan Kode Etik Jurnalistik pada Media Internal..... 143
4.4.2 Bentuk Penerapan Fungsi Publisitas pada Kehumasan Oleh Konsultan "Dinamika Komunika"..... 147
4.4.3 Etika Konsultan "Dinamika Komunika" dalam Pendampingan..... 153
4.4.4 Tolak Ukur Kesuksesan Pendampingan dan Pengelolaan Media Internal Perusahaan..... 158
4.4.5 Pembahasan..... 162
4.5 Pembahasan Komprehensif..... 171

BAB V
PENUTUP..... 178
5.1 Simpulan..... 178
5.1.1 Fokus Konsultan "Dinamika Komunika" pada Media Kehumasan..... 178
5.1.2 Independensi Konsultan "Dinamika Komunika" dalam Proses Pengelolaan Media Internal Perusahaan..... 179
5.1.3 Bentuk Penerapan Independensi oleh Konsultan "Dinamika Komunika"..... 180
5.2 Saran..... 181
5.2.1 Saran Teoritis..... 181
5.2.2 Saran Praktis..... 182

DAFTAR PUSTAKA..... 183
LAMPIRAN-LAMPIRAN
- Lampiran 1 : Pertanyaan Penelitian dan Transkrip Wawancara 188
- Lampiran 2 : Foto Kegiatan "Dinamika Komunika" 207
- Lampiran 3 : Kode Etik Jurnalistik 208
- Lampiran 4 : Kode Etik Humas 214

PROFIL PENELITI..... 216

:: repository.unisba.ac.id ::

DAFTAR GAMBAR

Gambar : 1.1
Kerangka Pikir..... 15

Gambar : 3.1
Analisis data model interaktif..... 81

Gambar : 3.2
Triagulasi Pengumpulan Data..... 84

Gambar : 3.3
Logo Dinamika Komunika 87

Gambar : 3.4
Struktur Organisasi Dinamika Komunika..... 88

Gambar : 4.1
Fokus Konsultan "Dinamika Komunika" dalam Pengelolaan
Media Internal..... 120

Gambar : 4.2
Proses Pengelolaan Media Internal Perusahaan..... 140

Gambar : 4.3
Majalah yang Dibuat Oleh "Dinamika Komunika"..... 151

Gambar : 4.4
Bentuk Penerapan Independensi oleh Konsultan "Dinamika
Komunika"..... 171

Gambar : 4.6
Independensi Konsultan "Dinamika Komunika" dalam
Pendampingan Humas Perusahaan..... 177

:: repository.unisba.ac.id ::

DAFTAR TABEL

Tabel 1:
Matriks Penelitian Terdahulu..... 19

Tabel 2:
Perusahaan/Instansi dan Produk yang Didampingi
Konsultan "Dinamika Komunika"..... 109

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

:: repository.unisba.ac.id ::

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Konsultan, memang bukan perofesi dan jenis pekerjaan baru di Indonesia, begitu pula dalam bidang kajian komunikasi. Hingga saat ini yang fenomenal adalah konsultan *public relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat(Humas), dan konsultan komunikasi. Namun, terus berkembang dan semakin spesifik pada jenis pekerjaan tertentu dalam lingkup ilmu komunikasi. Seperti *event*, publikasi, media, dan beragam bidang pekerjaan lainnya, meski Konsultan PR, dan Konsultan Komunikasi juga masih berkembang.

Konsultan "Dinamika Komunika" merupakan salah satu dari sekian banyak konsultan di bawah lingkup ilmu komunikasi. Konsultan "Dinamika Komunika" memiliki lingkup kerja yang spesifik pada bidang ilmu komunikasi tepatnya Humas, yakni media internal. Sehingga, "Dinamika Komunika" menyebut perusahaannya tersebut sebagai konsultan media.

Bidang kerja Konsultan "Dinamika Komunika" yang merupakan pengelolaan media internal perusahaan dan lembaga pemerintah perlu ditinjau. Hal ini dikarenakan dalam rumpun ilmu komunikasi ada beberapa bidang kajian ilmu, seperti Jurnalistik, Hubungan Masyarakat (Humas), Periklanan dan sebagainya. Dalam bidang-bidang tersebut, media lebih dipahami sebagai produk dari ilmu Jurnalistik, meski dalam ilmu Humas juga mengkaji media, dalam hal ini yaitu publisitas.

:: repository.unisba.ac.id ::

Ada perbedaan anggapan cukup mendasar dari media yang dikerjakan oleh Jurnalistik dan yang dikerjakan oleh Humas, yakni pada isi media tersebut. Media dari Jurnalistik sering disebut media eksternal, yang dibuat dengan mematuhi kode etik jurnalistik, undang-undang pers, dan beragam kaidah kejurnalistikan. Sedangkan produk media dari Humas, sering disebut sebagai media internal, yang lebih menonjolkan pencitraan lembaganya. Sehingga, terkesan bahwa media ini tidak mematuhi kaidah jurnalistik, serta tidak berimbang. Apakah hal ini yang memang yang terjadi di lapangan?

Konsteks inilah yang menarik Peneliti untuk mengungkap lebih dalam, mengenai media yang dikelola oleh Konsultan "Dinamika Komunika". "Dinamika Komunika", mengklaim bahwa media yang mereka buat meski media internal, namun mematuhi kaidah-kaidah penulisan jurnalistik. Seperti, aktual, berimbang, baracu pada fakta yang sebenarnya dan beragam kaidah kejurnalistikan yang ada dan berlaku.

Meski, mereka menyedari bahwa media yang mereka buat harus berorientasi pada citra perusahaan, sebagai salah satu fungsi dan tujuan dari Humas Perusahaan dan Humas Pemerintah, yang mereka dampingi. Sehingga, media yang seharusnya dibuat, adalah media yang berpihak pada lembaga yang didampingi, agar terwujud pencitraan yang baik.

Konsultan "Dinamika Komunika" sebagai pendamping Humas Perusahaan, memberikan jasa konsultansi, pengarahan, pendelegasian kerja pada bidang media yang berada di bawah devisi PR/Humas. Hal tersebut sejalan

:: repository.unisba.ac.id ::

dengan definisi Konsultan Media sendiri merupakan suatu lembaga independen untuk memberikan solusi terhadap pekerjaan bidang media kehumasan.

Menurut Wikipedia, Konsultan Media merupakan agen pemasaran atau *Public Relations executive*, disewa oleh perusahaan atau kandidat politik untuk mendapatkan liputan pers yang positif. Konsultan Media biasanya menyusun siaran pers untuk menyoroti prestasi positif dari bisnis, organisasi, atau individu. Dalam politik, Konsultan Media membuat kampanye iklan yang dirancang untuk menanamkan citra dan gambaran kandidat yang diinginkan di benak pemilih[1].

Jika dijabarkan, konsultan adalah seorang tenaga profesional yang menyediakan jasa nasehat ahli dalam bidang keahliannya, misalnya akuntansi, lingkungan, biologi, hukum, dan lain-lain. Perbedaan antara seorang konsultan dengan ahli 'biasa' adalah sang konsultan bukan merupakan karyawan di perusahaan sang klien, melainkan seseorang yang menjalankan usahanya sendiri atau bekerja di sebuah firma konsultasi, serta berurusan dengan berbagai klien dalam satu waktu. Namun, satu hal yang pasti, konsultan adalah pemecah masalah[2].

Di Indonesia, Konsultan yang menangani dan spesifik pada bidang media belum banyak berkembang, "Dinamika Komunika" merupakan salah satu yang cukup terkenal di Indonesia yang berkiprah pada bidang ini. "Dinamika Komunika" berkembang sejak awal tahun 2000 dimana banyak perusahaan yang membutuhkan pendampingan dalam hal *media internal*. Terlebih saat ini, lembaga pemerintahan setingkat menteri dan perusahaan besar dan BUMN (Badan Usaha

[1] http://en.wikipedia.org/wiki/Media_consultant (diakses: 10 Januari 2014 pukul: 22:16).
[2] http://panglimaw1.blogspot.com/2010/06/konsultan.html (diakses: 10 Januari 2014 pukul: 23:34).

:: repository.unisba.ac.id ::

Milik Negara) membutuhkan pendampingan konsultan media dalam mengerjakan beragam media pencitraan, (Company Profile "Dinamika Komunika": 2011)

Menurut data dari LPSE (Layanan Pengadaan Secara Elektronik) PT. PLN Persero, Jumlah Konsultan Media yang ikut serta dalam lelang pengadaan majalah internal PT. PLN Persero hanya sekitar 20 perusahaan. Dari jumlah tersebut hanya 10 besar saja yang dapat lolos dan benar-benar kompeten di bidang media kehumasan. Salah satunya yakni dari perusahaan media nasional "Tempo Group", "Gress Consultant", "Jagur Communications", "Dinamika Komunika" dan lainnya. Pada data lelang tersebut, "Dinamika Komunika" berhasil memenangkan lelang pengadaan majalah internal tahun 2013.

Dari 20 konsultan tersebut, beberapa diataranya adalah konsultan PR dan tidak spesifik pada media, misalnya 'Public Relations Consultant', yang memiliki bidang kerja cukup banyak, seperti *event organizer*, seminar, *training* dan masing banyak yang lainnya. Sedangkan "Dinamika Komunika", cukup spesifik pada bidang media kehumasan, sehingga ia mengklaim sangat profesional di bidang tersebut (*Company Profile* "Dinamika Komunika": 2011).

Perbedaannya dengan Konsultan Humas/PR, Konsultan "Dinamika Komunika" lebih spesifik pada salah satu bidang kerja Humas, yakni media, baik media elektronik maupun cetak, seperti majalah, buku, *leaflet*, brosur dan media kehumasan lainnya. Konsultan merupakan (istilah alternatif: pakar runding) adalah seorang tenaga profesional yang menyediakan jasa kepenasihatan (*consultancy service*) dalam bidang keahlian tertentu. Konsultan "Dinamika

:: repository.unisba.ac.id ::

Komunika" menjadi solusi bagi Humas perusahaan dalam hal penanganan pekerjaan bidang media.

Jika melihat dari kebutuhan sebuah perusahaan, media kehumasan memang cukup penting, bahkan tak hanya media, Divisi Humas/PR pun merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan. Humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Hal ini pula yang membuat Humas sangat penting bagi sebuah lembaga dan perusahaan, sebab berkaitan dengan nama baik perusahaan.

Dalam berbagai *literature* memaparkan, fungsi Humas yakni sebagai bentuk hubungan internal, publisitas, *advertising, press agentry, public affairs, lobbying, management* isu, hubungan investor dan pengembangan. Jika disederhanakan, Humas merupakan corong perusahaan, baik untuk kebutuhan internal maupun eksternal baik melalui kegiatan, media serta hal lainnya yang termasuk dalam produk Humas.

Menurut Edward L.Bernays dalam Bonham (2005:13) Humas memiliki fungsi sebagai berikut :

1) memberikan penerangan kepada publik,
2) melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, dan
3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.

:: repository.unisba.ac.id ::

Thomas L. Harris dalam bukunya Marketer's Guide to *Public Relations* yang melahirkan Marketing *Public Relations* (MPR), peranan Humas menjadi Pencils yang hampir mirip dengan *promotion mix* yaitu formula PASP (*Publications, Advertising, Sales Promotions,* dan *Personal Selling*). Jika diuraikan maka publikasi lebih kepada fungsi dan tugas Humas sebagai penyelenggara publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

Event (Penyusunan program acara), Macnamara (1996: 154) menyatakan bahwa *special event* adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media yang bermuara pada perhatian publik tentang perusahaan (atau organisasi) atau produk perusahaan. Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk memengaruhi opini publik.

News (menciptakan berita), berita adalah informasi yang belum diketahui oleh pihak penerimanya.Menurut Rosady Ruslan menciptakan berita dilakukan melalui *press release, news letter*, dan *bulletin,* dan hal lain yang mengacu pada teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, When, Why, dan How*) dengan sistematika penulisan "piramida terbalik", yang paling penting menjadi lead dan intro yang kurang penting diletakkan di tengah batang berita.

Community Development (Pemberdayaan Masyarakat) secara umum merupakan kegiatan pengembangan masyarakat, yang diarahkan untuk

:: repository.unisba.ac.id ::

memperbesar akses masyarakat. Hal tersebut untuk mencapai kondisi sosial-ekonomi-budaya yang lebih baik, apabila dibandingkan dengan sebelum adanya kegiatan pembangunan. Sehingga, masyarakat di tempat tersebut diharapkan menjadi lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik. Program *Community Development* memiliki tiga karakter utama yaitu berbasis masyarakat (*community based*), berbasis sumber daya setempat *(local resource based*) dan berkelanjutan (*sustainable*).

Sedangkan produk Humas yang berkaitan dengan media yakni siaran pers, latar belakang (*backgrounder*), media internal, laporan tahunan, *advetorial*, profil perusahaan, lembaran berita (*newsletter*), prospektus, penulisan komentar pembaca, penulisah naskah pidato dan iklan layanan masyarakat. Lingkup pekerjaan ini baru sebatas media semata, belum termasuk *event* serta agenda pencitraan lainnya.

Hingga pada akhirnya, pekerjaan yang sedemikian banyak tersebut, tak semuanya dapat terlaksana dengan maksimal. Hal tersebut banyak faktor penghambatnya, diataranya Sumber Daya Manusia (SDM) pada bidang Humas dalam suatu perusahaan tersebut tak mumpuni, sedikit secara kuantitas, dan berbagai faktor lainnya.

Bahkan, sebagaian Devisi Humas suatu perusahaan hanya menyelenggakan *event,* serta membuat *press release* semata. Padahal lebih dari itu, peran pembentukan, pengelolaan, dan peningkatan citra merupakan salah satu tugas pokok dan fungsi dari Humas. Citra inilah yang menjadi fokus utama

:: repository.unisba.ac.id ::

seorang Humas, yaitu bagaimana dapat membentuk, mengelola dan meningkatkan citra positif organisasi menjadi agenda yang penting bagi seorang Humas.

Hal ini sesuai dengan pendapat Ruslan yang menyebutkan bahwa menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas Humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya (Ruslan, 2008:26). Padahal untuk meningkatkan dan melekatkan citra baik perusahaan, tak cukup dengan satu hal misalnya, *event* saja atau membuat advertorial di media saja.

Memang jika melihat dari fungsi dan peran Humas tersebut, tentu teramat banyak dan berat untuk suatu perusahaan besar. Terlebih dalam suatu perusahaan besar, terkadang staf kehumasan hanya dijalankan oleh beberapa orang saja, atau bahkan hanya satu orang. Tentu saja tidak tertangani, sehingga fungsi Humas pada akhirnya tak dapat diselenggarakan dengan maksimal.

Melalui peran konsultan tersebut, Humas perusahaan dapat mendelegasikan pekerjaannya, sehingga misi dan visi dalam pencintraan perusahaan dapat terwujud. Namun, tentunya tak semua hal yang diinginkan oleh pihak Humas perusahaan atau Humas pemerintahaan dapat terlaksana sesuai keinginan, pasalnya pihak konsultan pun terkadang tidak semuanya menguasai, hingga kepuasan pihak Humas perusahaan pun tak semua terpenuhi.

Pada tesis ini, Peneliti tertarik untuk meneliti Independensi Konsultan "Dinamika Komunika" dalam hal mendampingi kilien-nya yang merupakan Humas perusahaan. Konsultan "Dinamika Komunika" merupakan perusahaan

:: repository.unisba.ac.id ::

konsultan terkemuka di Kota Bandung yang menyediakan jasa konsultasi bagi suatu badan usaha, organisasi massa, organisasi profesi dan klien lain yang memerlukan pendampingan dalam hal media komunikasi dalam lingkup kehumasan. Media komunikasi tersebut melingkupi siaran pers, media internal, laporan tahunan, buku, advetorial, profil perusahaan, lembaran berita (*newsletter*) dan lainnya.

Pendampingan konsultan dalam lingkup kehumasan ini, cukup menarik untuk diteliti dikarenakan posisi atau perannya di bidang komunikasi, di bawah PR namun bidang kerjanya pada ranah jurnalistik. Sehingga Konsultan "Dinamika Komunika" berada pada dua posisi dan harus independen, menjunjung kode etik jurnalistik, namun harus tetap searah dengan tujuan Humas sebagai devisi pencitraan pada perusahaan.

Selain itu juga akan menyangkut bagaimana pemenuhan kebutuhan pihak konsultan terhadap klien dari suatu perusahaan. Lalu, keberagaman permintaan dari pihak klien serta pemenuhan permintaan hingga sitematika pendelegasian pekerjaan. Lebih dari itu, kendala yang dihadapi Konsultan "Dinamika Komunika" dalam menjalin hubungan kerja dengan pihak klien juga menjadi hal yang menarik untuk diketahui.

Klien dari pihak Konsultan "Dinamika Komunika" cukup beragam, untuk klien yang berasal dari pemerintahan tentu berbeda permintaanya dengan perusahaan dari latar belakang bisnis dan swasta. Sehingga, membutuhkan analisa yang mendalam dengan keberagaman klien tersebut, sebagai pemenuhan tuntutan serta permintaan Humas pihak klien. Namun Peneliti akan spesifik meneliti pada

:: repository.unisba.ac.id ::

eksistensi Konsultan "Dinamika Komunika" dalam mendampingi klien pada Humas Perusahaan. Hal ini di karenakan, Humas perusahaan lebih banyak di damping oleh Konsultan "Dinamika Komunika" dan pola pendampingannya yang beragam.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah: **Bagaimana Independensi Konsultan "Dinamika Komunika" dalam Pendampingan Humas Perusahaan?**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukan, maka Peneliti merumuskan pertanyaan dalam pembahasan Tesis ini sebagai berikut:

1) Mengapa Konsultan "Dinamika Komunika" memfokuskan bidang kerjanya dalam lingkup media kehumasan?
2) Bagaimana independensi Konsultan "Dinamika Komunika" dalam proses pengelolaan dan pembuatan media internal perusahaan?
3) Bagaimana bentuk penerapan independensi oleh Konsultan "Dinamika Komunika" selama ini?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

:: repository.unisba.ac.id ::

1) Untuk mengetahui alasan Konsultan "Dinamika Komunika" memfokuskan bidang kerjanya dalam lingkup media kehumasan.
2) Untuk mengetahui independensi Konsultan "Dinamika Komunika" dalam proses pengelolaan dan pembuatan media internal perusahaan.
3) Untuk mengetahui bentuk penerapan independensi oleh Konsultan "Dinamika Komunika" selama ini.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini Peneliti berharap ada beberapa manfaat yang dihasilkan baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan komunikasi bidang media dan kehumasan, khususnya mengenai independensi konsultan yang spesifik pada bidang tertentu dalam hal ini pengelolaan media internal. Selain itu dapat pula menjadi rujukan bagi peneliti lain yang sejenis, sehingga berguna bagi pengembangan ilmu bidang komunikasi dan kehumasan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara paraktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat barupa pengetahuan tentang bidang kehumasan serta independensi konsultan dalam mendampingi pekerjaan Humas Perusahaan. Bagi Konsultan "Dinamika Komunika", penelitian ini bermanfaat sebagai tolak ukur dalam hal

:: repository.unisba.ac.id ::

pendampingan terhadap klien-nya selama ini, serta menjadi acuan saat mendampingi mitra kerja (klien) kedepan.

1.5 Kerangka Pikir

Pada bagian kerangka pikir ini, Ilmu Komunikasi merupakan induk dari kedua bidang kajian yang menyangkut dalam penelitian ini. Bidang kajian Humas dan Jurnalistik merupakan rumpun ilmu komunikasi, yang memiliki ruang lingkup pekerjaan berbeda namun saling bersinggungan. Dimana, Konsultan "Dinamika Komunika" sebagai objek dalam penelitian ini melakukan pendampingan terhadap Humas perusahaan dalam pengelolaan media internal.

Sering dipahami bahwa konsultan tidak memiliki independensi dalam perannya mendampingi klien, baik konsultan bidang Humas maupun yang lainnya. Konsultan lebih dipahami sebagai lembaga yang selalu mengikuti keinginan klien, sehingga selalu mengabaikan independensi. Pada konsultan tertentu memang tidak akan memiliki efek signifikan, namun untuk konsultan yang bergerak pada bidang Humas dan lebih khusus pada pengelolaan media internal tentu memiliki pengaruh. Hal ini dikarenakan sebuah media harus mengandung unsur informasi, pengetahuan, hiburan, koreksi, sosial dan lainnya. Lalu, untuk media Humas yang lebih dikenal dengan *in house magazine* memiliki tujuan pencitraan lembaga, sehingga terkadang melupakan aspek-aspek sebagaimana di atas.

Dengan kata lain, media internal sering dipahami sebagai media kehumasan yang tidak menaati kaidah kejurnalistikan, seperti kode etik jurnalistik

:: repository.unisba.ac.id ::

serta undang-undang pers. Tentunya Konsultan "Dinamika Komunika", sebagai perusahaan tidak bisa serta-merta mengabaikan hal itu. Dalam proses pendampingan kepada perusahaan, Konsultan, "Dinamika Komunika" harus menaati kaidah jurnalistik, dan berorientasi pada fungsi Humas, sebagai devisi pencitraan perusahaan.

Hingga pada akhirnya media yang dikerjakan oleh Konsultan "Dinamika Komunika" yang merupakan suatu media dari sebuah perusahaan, tetap aktual, akurat, berimbang. Lalu, menerapkan fungsi Humas untuk Pencitraan Lembaga, Komunikasi Publik Intenal/Eksternal, dan Penyebaran Informasi (Publisitas). Posisi Konsultan "Dinamika Komunika" berada di tengah-tengah, berimbang antara Humas dan Jurnalistik dalam pendampingan perusahan.

Output yang dihasilkan yakni berupa media yang dapat dicerna oleh publik hingga memberikan informasi yang akurat, actual, berimbang dan menyisipkan pencitraan perusahaan.

Sedangkan teori konstruksi sosial yang diangkat pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengkonstruksi subjek penelitian sehingga ditemukan pemahaman atau bahkan teori baru mengenai Independensi Konsultan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2008: 189).

Suatu pemahaman dalam teori ini adalah realitas sosial yang dijelaskan dengan memisahkan dua istilah kunci, yakni "kenyataan" dan "pengetahuan".

:: repository.unisba.ac.id ::

Kenyataan atau realitas adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (*being*)-nya sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia; sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik (Berger &Luckmann, 1999: 1).

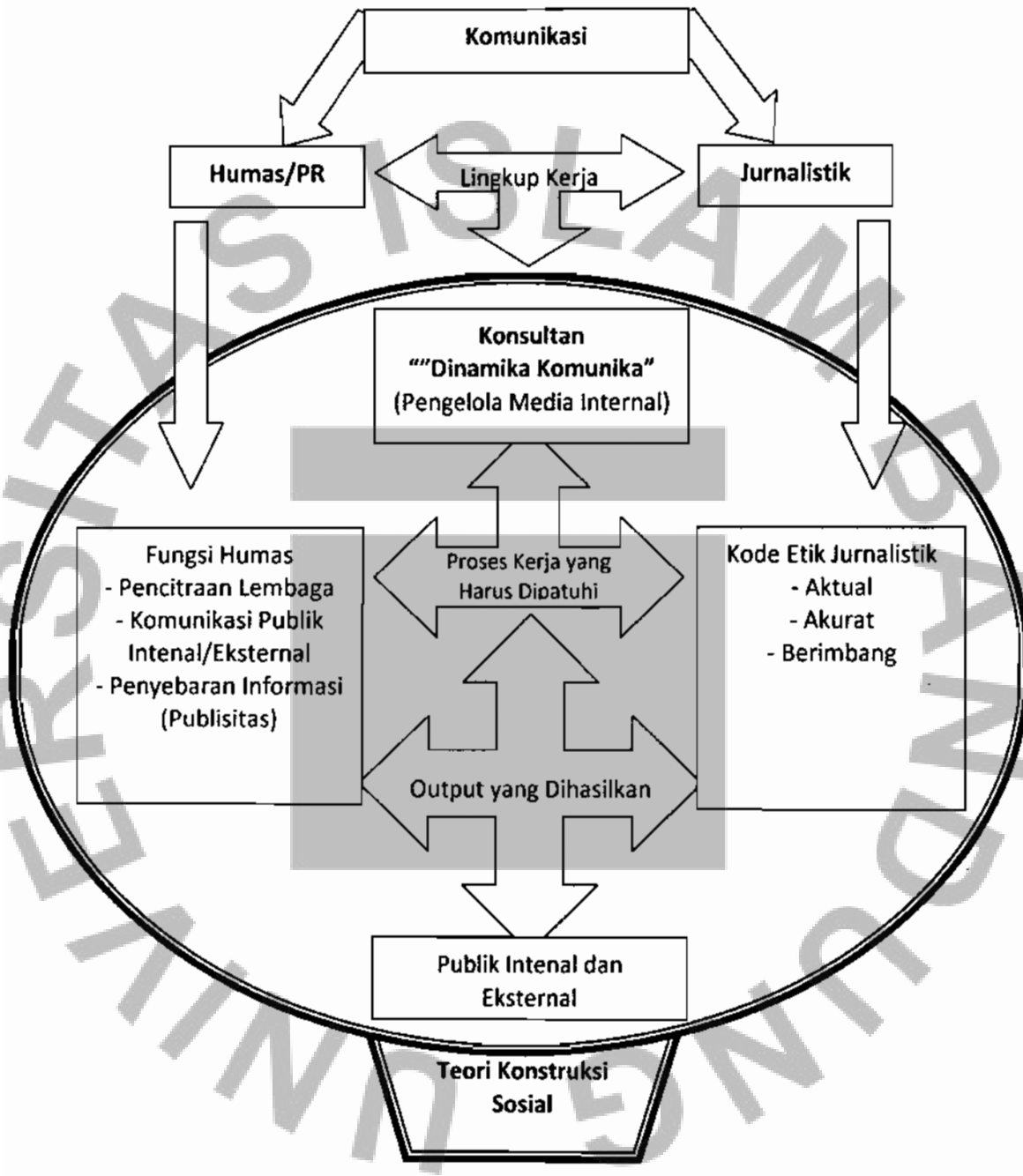
Sehingga, dengan teori konstruksi sosial tersebut, Peneliti dapat mengetahui seluk-beluk konsultan lebih mendalam, serta menganalisa independensi konsultan dalam peroses pendampingan Humas perusahaan.

Pada intinya, teori tersebut sebagai bentuk pengorganisasian wawasan, namun bukan sebagai pengujian teori. Sebagaimana dikatakan oleh Sugiono (2014:48), bahwa dalam penelitian kualitatif landasan teori lebih berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh peneliti memiliki teori dan memahami permasalahan yang diteliti walaupun masih bersifat sementara itu. Oleh karena itu landasan teori yang dikemukakan tidak merupakan harga mati, tetapi bersifat sementara.

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

:: repository.unisba.ac.id ::

Gambar : 1.1
Kerangka Pikir



Sumber: Olah Peneliti:2014

:: repository.unisba.ac.id ::