

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Deskriptif Data Respoden Penelitian**

Humas merupakan sebuah tombak untuk berkomunikasi dengan khalayak internal dan juga eksternal. Termasuk humas Unisba pasti selalu berhubungan dengan khalayak atau masyarakat namun tidak semuanya bisa dilayani satu-satu dari masyarakat atau media massa. Kegiatan sebagai seorang humas juga harus diarahkan kepada masyarakat terbatas atau dari pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda, dan masing-masing dengan cara yang berlainan pula.

“Humas adalah fungsi manajemen yang termasuk baru. Tetapi, humas telah lebih diakui sejak semula sebagai salah satu unsur penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan yang bergerak dibidang komersial maupun nonprofit.” (Moore.2005; 151-153)

Sebagai tombak untuk meningkatkan citra sebuah instansi atau perusahaan, tidak lupa humas selalu memilah dan milih media mana yang cocok dengan visi dan juga misi dari sebuah instansi atau perusahaan. Sama halnya humas Unisba juga mempunyai kepercayaan dalam memberikan berita kepada media massa yang dipercaya.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara sebanyak 7 kali, wawancara pertama pada tanggal 30 Mei 2014 kepada Kepala Humas dan staff humas Unisba mengenai strategi media relations Bapak M.E. Fuady dan Anne. Pada

tanggal 5 Juni 2014, dilanjutkan lagi untuk wawancara kepada kepala Humas Bapak M.E Fuady untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai strategi yang digunakan. Pada tanggal 6 Juni 2014 peneliti mewawancarai wartawan RRI Bapak Agus dilanjutkan pada tanggal 16 Juni mewawancarai wartawan Pikiran Rakyat, Ibu Widie dan kemudian dilanjutkan mewawancarai Ibu Ani Yuningsih sebagai mantan pejabat Humas Unisba dan Protokoler. Pada tanggal 18 Juni 2014, mewawancarai sekretaris humas Unisba dan protokoler, Ibu Riza Hernawati.

Subjek yang diambil untuk penelitian ini peneliti memilih dengan sample *purposive* yaitu dengan beberapa narasumber yang benar-benar memahami apa yang peneliti inginkan. Dengan triangulasi sumber yaitu Humas dan Asisten Protokoler, Wartawan dan juga mantan pejabat Humas Unisba dan Protokoler. Selain itu, peneliti menggunakan data penunjang melalui angket yang disebarkan sebanyak 3 angket kepada 3 wartawan yang di lihat oleh peneliti telah membantu dan bekerja sama dengan Unisba selama kurang lebih 2 tahun.

## 4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

### 4.2.1. Strategi *By Serving The Media* (Strategi Dengan Memberikan Pelayanan Dengan Media)

Humas mempunyai pengaruh besar kepada publik, serta adanya dukungan oleh media massa untuk saling berkesinambungan. Untuk menjaga tali silaturahmi yang baik, humas memberikan pelayanan kepada media. Agar media merasanya nyaman untuk membuat dan mengelola berita yang telah diberikan melalui press release. Dan pelayanan dengan media pada saat humas ingin memberikan jawaban maupun informasi yang dibutuhkan oleh media massa pada saat tertentu.

Dalam strategi *by serving the media* (strategi dengan memberikan pelayanan dengan media). Dari hasil wawancara dengan subjek Bapak M.E Fuad, selaku Humas Unisba menyatakan bahwa: setiap informasi yang diberikan melalui semua media sosial baik melalui LINE, WHATSAPP, Twitter, Path dan juga media massa. Menurut Ibu Riza Hernawati sebagai asisten dan staff humas dan protokoler.

“Memang beberapa koran yang bekerjasama dengan humas Unisba yang dimuat oleh koran tersebut seperti griya ilmu. Namun humas selalu memberikan informasi yang dibutuhkan kepada media massa ketika terdapat event.”<sup>1</sup>

Dan diperkuat oleh narasumber Ane sebagai asisten dan staff humas dan protokoler.

---

<sup>1</sup>Berdasarkan hasil wawancara dengan Riza Hernawati, Asisten Humas Unisba.18 Juni 2014)

“Sebagai humas itu kita harus memberikan tahu apa yang telah dilakukan oleh pihak internal kepada media massa. Humas Unisba sudah bekerjasama dengan media massa tersebut. Humas Unisba juga tidak menutup-nutupi apa saja kegiatan yang telah dilakukan selama itu baik untuk diberitakan.”<sup>2</sup>

Sebagai humas Unisba harus bisa berkomunikasi dengan baik kepada pihak media massa itu sendiri. Berkomunikasi yang baik seperti membangun emosional dari publik atau media massa. Humas juga harus membangun suasana yang nyaman karena ini termasuk dalam strategi pelayanan kepada media, maka suasana nyaman itu harus berkesinambungan memanjakan media massa agar merasa nyaman. Masih dalam strategi dengan memberikan pelayanan dengan media.

“*Press release* merupakan bentuk komunikasi yang diterima antara institusi dan wartawan. *Release* ini menjadi satu kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan.” (Darmastuti, 2012: 212)

Untuk sebuah pengiriman *release* yang diberikan humas Unisba kepada media massa itu tergantung setiap *eventnya*. Selain itu *press release* mempermudah untuk wartawan yang tidak bisa hadir, walaupun berhalangan untuk hadir namun para wartawan tidak akan cemas ketika tertinggal berita. Dikarenakan humas Unisba telah bekerjasama dengan media massa tersebut dan memberikan langsung kepada pihak media massa yang tidak dapat hadir.

Membuat *press release* itu memang menjadi suatu kebutuhan bagi seorang Publik Relations. Karena keberhasilan humas dalam mempublikasikan sebuah berita

---

<sup>2</sup>Berdasarkan hasil wawancara dengan (Anne, Staff Humas Unisba. 30 Mei 2014).

yang nantinya akan menarik perhatian dari media massa sehingga berita tersebut dimuat di media massa. Diperkuat dengan Ibu Riza Hernawati sebagai asisten Humas dan Protokoler.

Ketika citra Unisba semakin baik di mata masyarakat, semakin banyak pula yang ingin bekerjasama dengan Unisba melalui tangan dingin Humas bekerjasama memberikan press release kepada media massa. Namun pasti setiap bulan humas Unisba memberikan press release kepada media massa. Namun tergantung banyaknya press release yang dibuat oleh humas Unisba ketika ada event.

Pada dasarnya *press release* (siaran pers) adalah sebuah berita. Tapi, berbeda dengan berita pada umumnya, *press release* memiliki tujuan-tujuan tertentu. Ia dibuat oleh sebuah organisasi, oleh tim misalnya Divisi public relations dengan tujuan tertentu. Tujuan press release, antara lain, adalah: memberi informasi baru (produk, promosi, kebijakan, keputusan dll), mengklarifikasi suatu hal, dan membentuk pencitraan (perusahaan, lembaga, maupun perorangan).

Dalam setiap kegiatan humas Unisba untuk mewujudkan strategi *by serving the media* tidak pernah luput dengan hubungan antara media massa. Media massa disini sangat penting guna memberitakan segala informasi yang telah di buat oleh humas Unisba. Hubungan yang dijalin oleh humas Unisba kepada pihak eksternal sangatlah baik, walaupun ada sedikit distorsi yang mengganggu, namun mereka mempunyai hubungan kekeluargaan yang selalu dijaga.

Informasi yang diberikan oleh humas Unisba selalu cepat. Humas selalu membuat release yang nantinya akan dikirimkan kepada media massa untuk diolah.

Untuk pengiriman berita pasti selalu ada tiap bulannya. Namun tergantung event yang diadakan oleh fakultas atau universitas.

#### 4.2.2. Strategi *By Establishing A Reputations For Reliability* (**Strategi Penetapan Reputasi Agar Dapat Dipercaya**).

“Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesi, strategi adalah ilmu atau seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk menyelesaikan kebijakan tertentu dalam perang dan damai. Definisi lain tentang strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Departemen Pendidikan Nasional, 2008:1340), dalam buku *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*.” (Darmastuti. 2012: 153)

Setiap humas mempunyai cara tersendiri untuk membentuk citra yang lebih baik lagi. Termasuk humas Unisba dan media massa yang saling membutuhkan, maka diantara keduanya harus mempunyai hubungan yang sangat baik dan humas harus mengetahui cara yang terbaik untuk bekerjasama dengan media massa untuk mencapai sebuah tujuan bersama. Sehingga jika kita mempunyai relasi yang sangat baik, pencitraan diri yang bagus serta perusahaan baik pula maka, kita dapat berkomunikasi dengan mudah.

Dalam menjalankan strategi humas harus memperhatikan banyak hal, salah satunya harus membuat karakteristik apa saja yang harus dilakukan dan dicapai oleh perusahaan. Karakteristik ini perlu dibuat untuk memudahkan strategi yang akan diterapkan oleh Humas. Dengan kata lain pihak Humas harus menguasai dan paham betul apa yang dibutuhkan perusahaan sekaligus apa yang dibutuhkan oleh

masyarakat atau pihak eksternal perusahaan.

Humas berhubungan langsung dengan publik, sehingga perannya pun sangatlah penting. Untuk menghadapi publik itu tidaklah mudah, dan perusahaan tidak bisa lepas dari pengaruh publik karena menyangkut pencitraan. Bertahannya sebuah perusahaan ataupun organisasi tidak hanya dilihat dari kinerjanya dan persembahan terbaiknya untuk masyarakat saja, tetapi bagaimana cara perusahaan untuk tetap eksis mempertahankan hidupnya di tengah-tengah masyarakat.

Banyak sekali pandangan mengenai cara untuk berhubungan baik itu seperti apa, dikarenakan kita mempunyai pandangan masing-masing baik dari media massa dan juga humas. Menurut pakar yang mengerti tentang humas ada baiknya disetiap perguruan tinggi mempunyai grup untuk media massa yang mempunyai pendidikan yang sesuai dengan pemikiran humas. Jadi ketika kita memberikan lontaran berita A, maka wartawan juga bisa memberikan berita yang disesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh humas. Menurut Ibu Ani Yuningsih sebagai mantan pejabat humas Unisba dan Protokoler memberikan sarannya mengenai humas dan media massa.

“Bahwa kita tidak boleh luput dengan element-element regulasi data, yaitu pendidikan, perguruan tinggi dan wartawan.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Berdasarkan hasil wawancara dengan (Ani Yuningsih, Mantan pejabat humas Unisba dan Protokoler. 16 Juni 2014)

Sebagai mantan pejabat humas Unisba dan Protokoler mengatakan bahwa elemen regulasi data ini tidak seiring sejalan. Seharusnya perguruan tinggi sebagai pelaksana melakukan segala hal itu sendiri, media massa atau wartawan sebagai pengontrol khalaya juga berjalan sendiri. Dan diawasi oleh masyarakat pula sebagai lingkaran dari element regulasinya.

Seorang public relations tidak hanya dituntut untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak atau media. Tapi kegiatan public relations saat ini sudah lebih luas cakupannya baik pada segi manajemen, pemasaran, periklanan, promosi, propaganda dan publisitas. Seorang public relations dituntut untuk mampu merencanakan serta menjalankan program-program yang mampu menumbuhkan suatu kepercayaan, kepuasan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang kemudian akan membentuk brand image (citra mereka).

Sebagai seorang humas kita harus ramah dengan siapapun karena itu merupakan *service* yang dapat membuat nyaman dengan orang-orang yang berada disekitar kita. Selain ramah kita juga harus menjamu tamu kita (pihak wartawan) dengan baik dan terbuka, walaupun humas itu baik dan terbuka tidak semua pemberitaan yang terdapat dalam humas Unisba diberitahu kepada wartawan. Jadi kita harus bisa mengerem dan mengetahui batasan-batasan apa saja yang harus humas Unisba sampaikan sesuai dengan kebutuhan media.

Ada banyak cara untuk melakukan kegiatan agar reputasi dapat dipercaya. Melalui *Straight news* maupun *feature* yang akan dikirimkan ke media massa. Namun humas Unisba jarang sekali menggunakan *straight news* dan *feature* bahkan lebih



sering menggunakan press release saja untuk membuat sebuah berita. Dalam penulisan *feature*, kehendak, opini atau subyektifitas pandangan penulis sangat mungkin untuk dimasukan, meskipun tidak secara mencolok. Opini itu tersamar dalam pelukisan suasana, penggunaan contoh-contoh, serta penyertaan narasumber pilihan yang dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya.

“Feature merupakan karangan khusus dalam media massa yang *human interest*. Tulisan ini biasanya ditulis secara mendalam berdasarkan sebuah cerita.” (Darmastuti, 2012: 207)

Untuk pembuatan *feature* dan *straightnews* yang dilakukan oleh humas Unisba memanfaatkan kegiatan ini untuk menyampaikan pesan-pesan yang sifatnya mendalam. Yang dimana griya ilmu itu merupakan tulisan dari dosen ataupun mahasiswa yang berprestasi dan di angkat menjadi topic yang menarik untuk diperbincangkan.<sup>4</sup>

Keunikan justru terlihat dalam kreatifitas wartawan dalam mengembangkan bagian-bagian dari tulisannya. Dengan menggunakan hasil dari kaidah sastra pada kreasi emosi dan rasa tulisan sebuah future yang mengungkap sisi kemanusiaan yang akan membuat pembaca membaca apa saja yang ditulisnya.

Namun menurut mantan pejabat humas Unisba dan Protokoler Ibu Ani Yuningsih,<sup>5</sup> humas ingin membuat media massa memberitakan dengan fakta yang

---

<sup>4</sup>Berdasarkan hasil wawancara dengan (Ibu Riza Hernawati, Asisten Humas Unisba.18 Juni 2014)

<sup>5</sup>Berdasarkan hasil wawancara dengan (Ani Yuningsih, Mantan pejabat humas Unisba dan Portokoler. 16 Juni 2014)

telah didapatkan oleh wartawan melalui wawancara dengan humas. Namun tidak berlebihan dan tidak mengandung intrik-intrik yang menceritakan hal-hal yang tidak penting. Ibarat angin yang bertiup maka citra mempunyai wujud yang dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan yang positif maupun negatif seperti sinis yang khususnya datang dari publik (mitra kerja) dan masyarakat pada umumnya.

“Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Frank Jefkins pakar PR dari Inggris, mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman.” (Ardianto, 2011: 65)

Humas harus bisa konsisten dengan apa yang dilakukannya. Konsisten dalam artian berpegang teguh dengan visi yang telah dibuat. Dan tidak melenceng dengan visi dan misi yang telah dibuat.

Publisitas dengan menggunakan media massa merupakan salah satu bentuk langkah yang tepat bagi humas untuk menyebarkan berita kepada khalayak. Untuk mewujudkan strategi *by stabilising a reputations for reliability* dengan cara lain adalah dengan kegiatan sosial kepada masyarakat. Yang nantinya akan dipublikasikan dengan menggunakan media massa. Setiap perusahaan instansi dan juga perguruan tinggi pastilah memiliki kegiatan sosial untuk masyarakat atau *social responsibility*.

“Hal yang pertama kali harus diketahui adalah memahami jenis media massa elektronik, tetapi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah. Masing-masing media dalam menyampaikan pesan-pesannya juga mempunyai kekhususan. Media cetak dapat dibaca kapan saja televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas

dan tidak dapat diulang. Upaya menyampaikan informasi baik melalui media cetak, audio dan audiovisual masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga kekurangan.” (Morissan.2010:208)

Humas dapat memberikan berita kepada media massa sebagai bahan pemberitaan publik. Namun humas juga harus mengetahui apa saja perbedaan dari berbagai media baik media cetak dan elektronik. Walaupun berbeda namun kedua media ini mempunyai kekuasaan untuk menyebar luaskan berita yang telah didapatkan. Apabila sesuai dengan apa yang diinginkan maka media akan menerbitkan. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah humas Unisba mempunyai strategi khusus untuk membangun citra yang selama ini telah dibentuk.

**Bakti sosial** atau lebih dikenal sebagai baksos merupakan salah satu kegiatan wujud dari rasa kemanusiaan antara sesama manusia. Bakti Sosial merupakan suatu kegiatan dimana dengan adanya kegiatan ini kita dapat merapatkan kekerabatan kita. Bakti sosial diadakan dengan tujuan – tujuan tertentu. Bakti sosial antar warga yang dilakukan oleh mahasiswa adalah untuk mewujudkan rasa cinta kasih, rasa saling menolong, rasa saling peduli mahasiswa kepada masyarakat luas yang sedang membutuhkan uluran tangan mereka. Tidak dari pihak mahasiswa saja yang biasanya melakukan baksos tersebut, universitas juga biasanya membuat baksos, guna untuk menjalin tali silaturahmi dengan warga sekitar Unisba.

Publisitas merupakan hal yang sangat penting bagi seorang humas untuk member tahu kepada khalayak luas. Selain melakukan publisitas melalui *feature*

humas Unisba juga melakukan kegiatan untuk membuat iklan seperti di web, ataupun mengiklan di radio TV dan lain-lain. Pada dasarnya, iklan melalui media cetak yang dapat mempengaruhi (*effective*) target *audiencenya* adalah yang mampu memberikan informasi yang cukup dan memberikan insentif seperti bentuk *flyer* atau brosur untuk menjelaskan produknya pada media cetak.

Iklan yang memuat satu lembar atau sebagian dari sebuah halaman majalah dan koran adalah format yang umum digunakan oleh produsen. bentuk format iklan media cetak yang lain adalah iklan produk yang menguasai beberapa halaman dari sebuah majalah atau Koran. Iklan yang menggunakan luas halaman kecil dari majalah, terkadang tidak mampu memberikan efek atau pengaruh pada konsumen. Sedangkan diukur dari segi biaya, iklan dalam ukuran kecil justru lebih mahal jika dibandingkan dengan ukuran besar karena iklan ukuran kecil diukur biayanya dalam inchi. Iklan melalui media siaran (*broadcast*) seperti radio dan tv, lebih singkat dalam penyampaian pesannya karena biaya yang mahal. Sehingga pesan produk yang disampaikan melalui media tv harus singkat, padat dan jelas untuk dimengerti oleh konsumen dalam waktu tayang selama 10, 30 atau 60 detik.

Humas Unisba biasanya tidak selalu memberikan artikel mengenai opini tentang suatu permasalahan yang terjadi. Untuk memberikan pendapat tentang suatu permasalahan humas Unisba sering mengirimkan *feature* kepada pihak media massa selain itu humas unisba juga melakukan tindakan secara personal. Setiap komunikasi

yang dibentuk tak selamanya berjalan dengan mulus, selalu ada distorsi yang mengganggu. Baik itu salah paham dari pihak media massa kepada humas dan juga humas kepada media massa. Sebagai seorang humas apapun yang terjadi seharusnya tidak terpancing emosi, agar dapat teratasi dan membuat klarifikasi apa yang sebenarnya terjadi, agar tidak terjadi kesalah pahaman.

Profesi humas dalam menjalin hubungan dengan media juga sering kali diartikan sebagai penanganan krisis dengan memberitakan tentang hal-hal positif baik masalah intern dan eksteren yang sedang dilanda berita negatif. Pada saat krisis cara terbaik penanganan hubungan media oleh humas adalah dengan mengakui dan memperbaiki kesalahan dengan menginformasikan usaha-usaha ke depan. Dalam hal ini baik media massa maupun humas dalam posisi saling memanfaatkan dan saling diuntungkan (simbiosis mutualisme).

Humas Unisba untuk menuntaskan setiap ketidak pahaman atau fitnah yang di lempar kepihak luar sehingga Unisba yang mengalami ketidak sepakatan dengan media massa. Sehingga media massa ingin mendapatkan klarifikasi dari kronologi yang sebenarnya terjadi. Tidak hanya di media massa aja untuk mengklarifikasi sebuah masalah. Seiring berjalannya perkembangan teknologi yang semakin canggih, humas Unisba tidak lupa untuk memanfaatkan media sosial. Seperti Whatsapp, LINE, Twitter dan Facebook.

#### 4.2.3. Strategi *By Supplying Good* (strategi dengan menyediakan naskah informasi yang baik)

Sebagai seorang humas kita tidak boleh lalai atau melewatkan hal sekecil apapun. Kita sebagai humas juga harus mengecek dan mengedit setiap berita yang nantinya akan diberikan kepada media massa. Agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan. Maka dari itu kita harus mengerti terlebih dahulu proses untuk membuat *press release* seperti apa. Humas juga harus mengecek beritanya sudah dirilis atau belum. Tidak hanya menjalin hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal. Humas juga harus bisa membuat *press release*, karena humas Unisba yang memantau apa saja yang terjadi dalam internal universitas yang nantinya akan diberitakan kepada khalayak.

Pembuatan *press release* itu tidak lepas dengan 5W+1H. namun untuk membuat *release* dalam humas Unisba, jika ada yang ingin meminta bantuan dari humas Unisba untuk membuat releasenya dari tiap fakultas atau dari rektorat pun ikut membuat proposal. Kita mempunyai tahap sendiri dari internal Unisba untuk diberikan kepada media massa. Setelah diproses kepada media massa bisa juga humas tambahkan dengan gambar untuk memperjelas suasana yang terjadi pada saat event.

Selain proses pembuatan *press release*, tidak luput juga kita sebagai humas melihat apakah *press release* yang telah kita buat untuk diberikan kepada media massa telah dimuat atau tidak. Dengan adanya pengecekan tiap pagi melalui asisten humas Unisba dan juga staff humas. Pengecekan berita yang diberi kepada media

massa memang sewajarnya sebagai humas untuk mengecek kebenarannya. Bahkan terkadang membuat kliping mengenai iklan tersebut sebagai dokumen.

“Ada beberapa aturan yang perlu kita perhatikan ketika kita membuat sebuah *release*. Beberapa hal yang perlu kita perhatikan tersebut adalah:

1. Judul. Pendek, menarik dan harus informative.
2. Paragraf pertama. *paragraph* pertama atau sering disebut *lead*, berisi fakta-fakta yang sangat penting untuk diinformasikan dan berisi fakta-fakta yang signifikan.
3. Isi dari *release*. Perlu diingat *pres release* menyajikan informasi tambahan dan catatan untuk mendukung cerita utama dalam *paragraph* utama.
4. Format. Tanggal *release*, *contact person*, judul dan identifikasi organisasi.
5. Distribusi. Sebuah *press release* akan efektif bukan hanya oleh penulisan yang baik, tetapi juga pengiriman pada waktu yang tepat supaya bisa sampai ke reporter berita.” (Darmastuti,2012:213-215)

Pengiriman *news release* yang dilakukan oleh humas Unisba pada saat kegiatan *event* yang sedang berlangsung. Namun ada beberapa kegiatan yang sudah bekerjasama dengan pihak koran, sehingga tidak hanya pada saat *event* itu berlangsung saja.

#### **4.2.4. Strategi *Copy By Cooperation In Providing Material* (Strategi Yang Dilakukan Dengan Kerja Sama Yang Baik Dalam Menyediakan Bahan Informasi)**

Humas Unisba merupakan sebuah tombak untuk membentuk dan mempertahankan citra yang telah di buat kepada masyarakat internal maupun eksternal Unisba dan juga media massa. Pada hakekatnya, Humas Unisba bersifat melayani demi kepentingan kebutuhan pembentukan citra saat wartawan datang ke

Humas Unisba. Kegiatan yang dijalani harus menimbulkan kesan *feedback* bagi kedua belah pihak. Hal ini sebisa mungkin praktisi Public Relations ditunjukkan dengan menunjukkan pelayanan yang baik ketika media massa menyempatkan waktunya untuk berkunjung ke Unisba.

Sebisa mungkin pihak Humas Unisba akan menyiapkan waktu khusus untuk media massa. Contoh kecilnya yaitu ketika media massa datang, pihak Humas Unisba harus lebih mementingkan untuk menemui media massa terlebih dahulu yang mana segala pelayanan yang diberikan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan untuk Humas Unisba ataupun dengan media massa.

Pada saat Bapak M.E Fuady menjabat sebagai humas Unisba selama dua tahun belakangan ini, tidak ada kendala yang terjadi. Bahkan hubungan yang dilakukan untuk pihak eksternalnya lebih dekat dan di mudahkannya dengan media sosial yang sekarang cukup banyak maka pihak humas Unisba tidak melewatkan kesempatan untuk memanfaatkannya.<sup>6</sup>

Sebagai humas kita harus mengetahui bagaimana caranya untuk mengajak wartawan agar berita yang di muat oleh media massa sesuai dengan apa yang kita inginkan. Tidak ada salah paham dan perselisihan. Kebutuhan wartawan sebagai pribadi yang terkait dengan profesinya adalah kebutuhan untuk dihargai. Ini merupakan kebutuhan universal manusia. Tidak ada seorang pun manusia yang ingin profesi dan lembaga tempat ia bekerja dilecehkan ini berarti tidak ada perlakuan yang berbeda kepada wartawan. Semua wartawan diperlakukan sama.

---

<sup>6</sup>Berdasarkan hasil wawancara dengan (Bapak M.E Fuady, Humas Unisba dan Protokoler. 30 Mei 2014)



Untuk itu, jalinan kekerabatan antara Humas Unisba dan media massa harus dijalin dengan cara kekeluargaan tidak harus selalu dengan cara profesional. Hal ini dimaksudkan agar hubungan antar kedua belah pihak terjalin kedekatan seperti keluarga. Pada prinsipnya, strategi ini adalah strategi yang dibuat untuk menciptakan kerja sama yang baik antara public relations dengan media.

#### 4.2.5. Strategi *By Providing Verification Facilite* (**Fasilitas Yang Harus Disediakan Bagi Pekerja-Pekerja Media**)

Kebutuhan media massa merupakan hal yang sangat penting bagi seorang *public relations* supaya media massa dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan media. Humas Unisba sebagai tuan rumah selalu menjamu tamu dengan baik, apapun fasilitas yang dibutuhkan oleh media massa. Ibaratkan pembeli adalah raja. Humas Unisba memang harus siap sedia dengan apapun kendala yang sedang menghampirinya. Sebagai humas kita harus saling menjaga tali silaturahmi, seperti pendekatan secara personal tadi. Sehingga media massa merasa dibutuhkan oleh humas. Fasilitas yang diberikan humas sangat memuaskan para media massa, dikarenakan apa yang wartawan butuhkan humas Unisba dengan sigap menyiapkan segala sesuatunya agar tidak terjadi distorsi dari berbagai arah.

Selain melayani masyarakat, humas wajib melayani wartawan secara profesional. Humas jangan berhubungan terlalu mesra dengan wartawan. Kedua belah pihak, terutama masyarakat yang mereka layani, pasti rugi bila tak ada jarak yang pas

antara humas dengan wartawan. Kita selalu mendampingi media massa kemana-mana untuk akses keluar masuk. Tidak lupa komunikasi harus tetep jalan.

#### 4.2.6. Strategi *By Building Personal Relationship With Media*, (**Membangun Hubungan Secara Personal Antara *Public Relations* Dengan Media Massa**)

Upaya meraih dukungan publik itu, dalam kegiatannya PR Humas Unisba perlu bekerja keras dengan mencari dan memberikan informasi kepada masyarakat, agar perguruan tinggi mereka tumbuh besar karena kepercayaan dan sokongan publiklah perusahaan itu tetap berjalan.

Salah satu kegiatan PR dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan Hubungan *Perss (Perss Relations/Media Relations)* yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak dan media elektronik. Pemberian informasi yang diberikan humas Unisba secara rutin diberikan merupakan salah satu kebutuhan satu sama lain. Humas memberikan informasi apa saja yang telah dilakukan oleh Unisba dan media massa membutuhkan berita untuk disebarkan kepada khalayak. Adanya hubungan humas Unisba dengan media massa itu merupakan sebuah kerjasamayang mempunyai tujuan.

Menurut peneliti dalam hal menjamu tamu, humas Unisba sangatlah baik. Terkadang wartawan suka diundang ke acara gathering Unisba atau ikut serta dalam

penyelenggaraan milad Unisba. Jadi diantara humas Unisba dan wartawan itu tidak ada jurang pemisahannya. Untuk menjaga tali silaturahmi biasanya humas Unisba sering berkunjung ke media massa, hanya sekedar untuk ngobrol saja.

Hubungan media massa dengan humas yang terjalin diteoritkan sebagai hubungan yang *mutual dependence* atau bisa dikatakan hubungan yang simbiosis mutualis, dimana kedua belah pihak saling menguntungkan dan saling memberikan manfaat. Di sini media massa dan humas mengklaim hubungan keduanya sebagai partner, rekan, dan sekaligus mitra kerja terdekat. Di satu sisi PR menyediakan informasi yang mungkin bernilai atau layak untuk diberitakan kepada publik, sebagai sumber informasi bagi pihak wartawan. Khalayak sasaran *public relations* dalam usaha menciptakan pengetahuan dan pengertian kalayak sasaran. Saat wartawan kehilangan akal untuk menulis berita yang akan dimuatnya, humas Unisba dapat memberikan informasi tentang perusahaannya.

Menurut Bapak M.E Fuadi dan Ibu Riza Hernawati, PR memiliki filosofi bahwa “Good news is the Best news”, namun jurnalis memakai moto “Bad news is a Good news”. Dari sinilah dapat dilihat bahwa hubungan PR dan wartawan tidak selalu saling menguntungkan namun bisa menjadi saling bertentangan atau yang sering dikatakan PR *adversarial situations*.<sup>7</sup>

Humas Unisba selalu mempunyai tindakan yang sangat tanggap akan pelayanannya kepada media massa. Humas Unisba harus bisa memperlakukan media massa untuk bekerjasama dengan profesionalisme masing-masing pekerjaan. Kunci

---

<sup>7</sup>Berdasarkan hasil wawancara dengan (M.E Fuady, Humas Unisba. 30 Mei 2014)

dari berbagai macam strategi yang digunakan oleh humas Unisba dengan media massa yakni berpegang teguh pada kepercayaan satu sama lain dan mempertanggung jawabkan apa yang dilaksanakannya.

“Menurut Nager-Allen 1984 dalam buku Menejemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional mendefinisikan tindakan humas sebagai tindakan yang memiliki tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh departemen humas atau departemen lainnya pada suatu perusahaan atau organisasi dengan persetujuan manajemen. Strategi tindakan terfokus pada upaya melakukan penyesuaian (*adjustment*) dan adaptasi pada organisasi atau perusahaan.”(Morissan.2010:188)

Karena tanggung jawab itu adalah sebuah amanah yang telah diberikan oleh orang yang mempercayai kita sebagai yang diberikan pertanggung jawaban. Sehingga apabila tanggung jawab yang diberikan kepada humas tersebut tidak tersampaikan maksud dan tujuannya seperti apa. Tidak akan ada persetujuan dari pihak yang bekerjasama.

Sedangkan menurut mantan pejabat humas Unisba dan Portokoler Ani Yuningsih, kegiatan *public relations* tidak akan lepas hubungannya dengan peran media. Dalam hal ini disebut media relations yaitu menjalin hubungan baik dengan media massa atau kalangan pers. Melalui media, berbagai pemberitaan mengenai suatu lembaga atau perusahaan bisa disampaikan kepada publik baik itu tentang suatu kegiatan ataupun apabila dilanda berita negatif seorang *public relations* dapat melakukan konferensi pers yang diliput oleh media tersebut untuk mengembalikan nama baik perusahaan tersebut.

Intinya adalah seorang *public relations* selain menjembatani perusahaan

dengan publik, saat ini *public relations* sangat penting kaitannya dengan kegiatan marketing dan tidak lepas dari peran media yang turut membantu pembentukan citra positif perusahaan. Kegiatan media relations dilakukan secara seimbang dalam artian kita sebagai humas pasti membutuhkan media massa. Jadi humas Unisba juga harus bisa memberikan berita yang sesuai. Apabila wartawan tidak mengerti mereka menanyakan kepada humas.

Apabila kita mempunyai kedekatan dengan wartawan secara personal, maka pada saat wartawan bermain curang dengan humas mereka segan untuk memberitakan hal-hal yang negatife dan tidak sesuai dengan fakta. Karena media massa mampu mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif dari seorang individu, organisasi, perusahaan, bahkan Negara. Sebaliknya, media massa mampu memengaruhi masyarakat dengan membangun opini publik dan membangun citra negatife dai seorang individu, perusahaan bahkan dunia.

Public relations dapat bekerjasama dengan baik dengan media massa dan dapat menyelesaikan tugas-tugasnya apabila humas dan juga media massa bekerja sama. Apabila humas tidak membantu maka media massa akan mengalami kehancuran. Dan sekarang profesi humas sangat dicarai oleh seluruh perusahaan. Dulu pekerjaan humas hanya dipandang sebelah mata dan menganggap humas itu pekerjaan yang gampang. Padahal menjadi humas yang profesional itu tidaklah mudah.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Berdasarkan hasil wawancara dengan (Ibu Ani Yuningsih, Mantan pejabat humas Unisba dan Portokoler. 16 Juni 2014)

Humas harus tetap melakukan kinerja yang baik, apapun yang terjadi humas harus tetap mawas diri. Tidak boleh terlena dengan segala pujian yang telah didapat apabila kegiatan humas baik. Dan berpegang teguh dengan melanjutkan visi yang telah dilakukan sebelumnya. Setiap kegiatan yang dilakukan humas merupakan sebuah pembelajaran yang baik untuk membentuk citra yang positif di mata publik.

### 4.3 WARTAWAN

#### 4.3.1 PERSEPSI

“Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Menurut Kotler (*Marketing Management, an Asia Perspective*, 1996) dalam buku Strategi Public Relations, ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu. *Selective Attention*, yaitu dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. *Selective Distortion*, yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih milih informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menerjemahkan informasi berdasarkan pemikiran sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut. *Selective Retention*, dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang dilakukan secara berulang-ulang.” (Azwar, 2013: 5)

Dari ketiga bahasan persepsi di atas, persepsi yang ditangkap oleh beberapa wartawan yang di wawancarai meliputi *selective attention* dan *selective distortion*. Seperti pada bahasan sebelumnya, *selective attention* merupakan dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Dalam kasus ini, para wartawan yang melihat dan bertugas untuk meliput *event* yang diselenggarakan pihak Unisba akan secara langsung ikut menilai perihal *event* yang diselenggarakan tersebut. Pembentukan persepsi ini akan terbentuk ketika wartawan menyelami

langsung keadaan *event* yang berlangsung. Mereka akan menangkap sejumlah informasi yang menarik perhatiannya yang mana akan mereka kembangkan menjadi suatu berita lalu akan menarik kesimpulan sehingga persepsi tersebut terbentuk di dalam pemikiran mereka.

Begitupula halnya mengenai *selective distortion*, para wartawan beserta pemikirannya yang telah memperoleh informasi dan persepsi dari *event* yang berlangsung akan memilah-milih informasi yang sudah terekam dalam memorinya. Proses pemilihan ini berlangsung ketika mereka sudah menangkap sejumlah pesan dan informasi. Pemilihan informasi yang berlangsung didalam kepala mereka tentunya memiliki makna tersendiri. Jika makna tersebut sudah dapat ditentukan dan disimpulkan, informasi yang mereka dapatkan akan diterjemahkan berdasarkan informasi yang sebelumnya mereka dapatkan. Hal ini akan langsung mereka proses ke dalam pemaknaan yang dituangkan dalam bentuk tulisan yaitu berita.

“Berita (*news*) berasal dari kata Sanskerta, yaitu *Vrit* (persamaandalam bahasa Inggris dapat dimaknai dengan *write*) yang artinya ‘ada’ atau ‘terjadi’. Sebagian ada yang menyebutnya dengan *Vritta*, artinya “kejadian” atau “peristiwa yang telah terjadi”. *Vritta* dalam bahasa Indonesia ‘berita atau wacana’. Berita (*news*) merupakan informasi yang layak disajikan kepada publik. Berita yang tergolong layak adalah informasi yang bersifat factual, actual, akurat, objektif, penting, dan tentu saja menarik perhatian publik.” (Suryawanti.2011:46)

Dalam penulisan berita, wartawan pun selalu dituntut untuk membuat pemberitaan yang objektif, dan jika ada pemberitaan kasus, wartawan pun diwajibkan untuk membuat berita balance atau seimbang. Berita yang dikemukakan wartawan harus actual dan terpercaya. Tidak sembarang informasi yang dikeluarkan dan patut di

pertanggungjawabkan. Pemberitaan yang objektif berarti pemberitaan yang tidak menyudutkan ke masing-masing pihak tetapi bersifat netral dan berimbang. Keprofesionalan wartawan pun diuji dalam pembuatan berita. Tidak hanya itu, bagi pihak Humas Unisba pun juga harus bersikap professional dalam menyajikan sebuah berita.

Persepsi dari setiap masing-masing wartawan itu berbeda tergantung kita melihat dari sisi mana agar berita yang akan dipublish ini menarik. Sebagai wartawan yang telah bekerjasama dengan humas lebih menguntungkan, karena media massa akan diberitahu info mengenai adanya event-event yang sedang terjadi dan yang bagus untuk diberitakan. Seperti halnya simbiosis mutualisme bagi kedua belah pihak. Humas Unisba membutuhkan media massa dalam membangun maupun mempertahankan citra instansi, sedangkan wartawan membutuhkan berita untuk dimuat di halaman koran mereka. Hubungan simbiosis mutualisme ini haruslah menguntungkan bagi keduanya.

Diperkuat oleh Ibu Widdie wartawan PR sebagai narasumber. Kegiatan yang dilakukan oleh humas Unisba memang sangat menarik untuk diberitakan terlebih dengan berita yang memberitahukan mengenai informasi apa saja yang terjadi di Unisba. Wartawan tidak bisa sembarangan dalam membuat berita, karena sebuah berita harus dilengkapi dengan fakta yang akurat. Layak tidaknya berita yang menyangkut kasus dimuat dilihat dari sederet pertimbangan lainnya.

Wartawan dianggap sebagai ujung tombak dalam mencari, menyusun dan



menyiarkan berita. Perannya sebagai *gatekeeper* dari pesan-pesan yang diberitakan membuat media massa ( televisi, koran, radio, internet ) menjadi hidup dan dinamis.

Peran sebagai *gatekeeper* juga membuat wartawan mampu membuat prioritas. Yaitu mengangkat atau mengabaikan isu/peristiwa mana yang dianggap penting dan mana yang diabaikan. Tentu saja apa yang penting dan tidak penting ini terkait dengan visi, misi, kebijakan dari perusahaan dimana si wartawan bernaung. Disini pula peran pemilik media, turut mempengaruhi apa yang boleh dan tidak boleh diberitakan.

Kurangnya informasi yang digali dari lapangan, menyebabkan tidak jelasnya laporan yang ditulis. Informasi yang lengkap pun belum tentu dengan sendirinya menjamin laporan yang dibuat akan baik. Sebagai media massa kita harus menetapkan diri sebagai orang awam yang tidak mengerti apa-apa.

Penentuan nilai berita tidak dapat mengesampingkan isu-isu apa yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat, reporter selaku orang pertama yang melihat peristiwa diminta untuk dapat menilai peristiwa tersebut dari sudut pandang khalayak, sehingga mengetahui bagaimana cara mereka meliput peristiwa tersebut dengan mengetahui unsur nilai berita.

“Menurut Brian S Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen, dan Don Ranly dalam *News Reporting and Editing* (dalam bahasa Sumandiria 2006) menunjuk kepada Sembilan hal. Berikut nilai-nilai berita yang dimaksud Brian S Boorks yaitu sebagai berikut,

- Actual (*Timeliness*)  
Berita yang sedang atau baru saja terjadi (aktualis waktu dan masalah)
- Keluarbiasaan (*Unusualness*)

- Berita adalah suatu yang luar biasa.
- Akibat (*Impact*)  
Berita adalah hal yang berdampak luas.
  - Kedekatan (*Proximity*)  
Berita adalah sesuatu yang dekat, baik psikologis maupun geografis.
  - Informasi (*Information*)  
Berita adalah informasi. Menurut Wilbur Schramm, Informasi adalah hal yang bisa menghilangkan ketidakpastian.
  - Konflik (*Conflict*)  
Berita adalah konflik atau pertentangan.
  - Orang penting (*Public figure/news maker*)  
Berita adalah tentang orang-orang penting yang menjadi figure publik, sehingga apa yang dilakukannya ataupun apa yang terjadi pada dirinya menarik perhatian publik untuk tahu.
  - Kejutan (*Surprising*)  
Berita adalah kejutan, yang datangnya tiba-tiba di luar dugaan, saat sebelumnya hampir tidak mungkin terjadi.
  - Ketertarikan manusia (*Human Interest*)  
Berita adalah hal yang menggetarkan hati, menggugah perasaan, dan mengusik jiwa.
  - Seks (*Sex*)  
Berita adalah informasi seputar seks, yang terkait dengan perempuan.”  
(Suryawanti.2011:77-79)

#### 4.3.2 KOGNISI

Dalam buku Psikologi Komunikasi Jalaludin Rakhmad mengenai konsepsi manusia dalam psikologi Kognitif sebagai berikut:

“Manusia tidak lagi dipandang sebagai makhluk yang bereaksi secara pasif pada lingkungan, tetapi sebagai makhluk yang selalu berusaha memahami lingkungannya: makhluk yang selalu berfikir (*Homo Sapiens*). Pemikiran yang dimaksudkan behaviorisme sekarang didudukan lagi diatas tahta. Ferge (1977: 38) menulis; ‘pengaruh seseorang pada yang lain kebanyakan ditimbulkan oleh pikiran. Kita mengkomunikasikan pikiran. Bagaimana hal

ini terjadi? Kita timbulkan perubahan didunia luar yang sama. Perubahan-perubahan ini, setelah dipersepsi orang lain, akan mendorong kita untuk memahami suatu pikiran dan menerimanya sebagai hal yang benar ....' ” (Rakhmad. 2011.25-26)

Terjalannya hubungan baik antara Humas Unisba dan wartawan menciptakan rasa kepercayaan yang terjalin di kedua belah pihak. Hal ini dikarenakan hubungan keduanya yang telah berlangsung lama dan adanya hubungan seperti kekeluargaan di dalamnya. Rasa kepercayaan tentunya tidak timbul dengan sendirinya. Proses komunikasi yang terjalin dibentuk sedemikian rupa sehingga terjadi rasa nyaman di keduanya.

Tentunya hal ini berdampak baik, tidak hanya rasa nyaman dan percaya yang timbul tetapi bagaimana media massa dapat mengerti *event* yang akan dan telah berlangsung di Unisba juga merupakan sebagian kecil dari dampak yang terjadi. Media massa tidak hanya mengerti terhadap *event-event* yang diselenggarakan Unisba tetapi seiring berjalannya waktu pun, dengan seringnya media massa diundang ke berbagai *event* Unisba, media massa menjadi memahami *event-event* tersebut. Pemahaman ini meliputi bagaimana media massa dapat menangkap isi pesan yang terkandung dalam *event* tersebut dan bagaimana media massa dapat membaaur di dalam *event* tersebut.

Semakin canggihnya teknologi, kini media massa dapat mencari berita melalui media sosial. Ini adalah salah satu peluang untuk media mass untuk mempermudah mengakses berita yang ingin diketahui, walaupun tidak terlalu jelas. Maka dari itu timbulah inisiatif dari wartawan untuk bersilahturahmi kepada humas Unisba. Selain

media massa juga bisa melalui pertemuan secara personal atau dengan telepon. Kegiatan yang diselenggarakan oleh humas Unisba selalu diinformasikan kepada media massa atau personal wartawan tersebut. Dan terkadang media massa itu harus peka terhadap lingkungan sekitar mengenai apa saja yang terjadi.

Sebagai wartawan yang membantu humas kita tidak boleh seenaknya untuk memberitakan kegiatan yang telah berlangsung. Biasanya ada beberapa pertanyaan yang ditanyakan terlebih dahulu kepada humas Unisba apakah pertanyaan dengan event yang sedang dilaksanakan sesuai atau sejalan.

#### 4.3.3. MOTIVASI

“Dalam buku Proses Belajar Mengajar (Hamalik.2001:158) **Pengetian motivasi** Menurut Mc. Donald : *motivation is an energy change within the person characterized by affective arousal and anticipatory goal reaction.* Motivasi adalah perubahan energy dalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan.”

Kebutuhan dari media massa kepada mitra kerjanya dipengaruhi oleh motif atau dorongan dari diri sendiri ataupun dari luar. Dorongan dari diri sendiri ketika mencari sebuah berita ataupun meningkatkan kinerja dari wartawan atau pendidikan wartawan. Selain itu juga dorongan dari luar adalah humas dari setiap perusahaan sehingga media massa mencapai tujuan yang diinginkan.

“Motivasi memiliki dua komponen, yakni komponen dalam (*inner component*), dan komponen luar (*outer component*). Komponen dalam ialah perubahan dalam diri seseorang, keadaan merasa tidak puas, dan ketegangan

psikologis. Komponen luar ialah apa yang diinginkan seseorang, tujuan yang menjadi arah kelakuannya. Jadi, komponen dalam ialah kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipuaskan, sedangkan komponen luar ialah tujuan yang hendak dicapai.” (Hamalik.2001:158)

Media massa yang berkerjasama dengan humas Unisba mempunyai latar belakang pendidikan yang sangat baik. Media massa tersebut lebih mengutamakan pendidikan dari setiap jurnalis. Dikarenakan pendidikan tersebut dapat menunjang dan juga sebagai pelatihan untuk tingkatan yang lebih tinggi lagi. Semakin banyak jurnalis mencari berita dan memproses berita semakin terbiasa wartawan untuk beradaptasi dengan suatu keadaan yang sulit.

“**Motif** adalah keadaan dalam pribadi seseorang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Hamalik (2010) menyatakan bahwa motif banyak jenisnya, dan para ahli juga mengadakan pembagian jenis-jenis motif menurut teori masing-masing. Secara umum, motif biasanya dibedakan berdasar dari mana motif itu sendiri muncul, apakah dari dalam diri individu (intrinsik) ataukah sebaliknya dari luar individu. (ekstrisik).” (Azwar,2013. 5)

Menurut Bapak Agus sebagai narasumber, wartawan juga mementingkan pendidikannya. Tidak hanya untuk didalam negeri saja, pelatihan juga bisadidapatkan diluar negeri. Maka tidak diragukan lagi bahwa wartawan bisa dapat dipercaya sesuai dengan apa yang mereka dapatkan ketika mengenyam pendidikan.<sup>9</sup> Untuk menjadi seorang wartawan itu tidaklah mudah,, sama halnya dengan humas. Segala sesuatu butuh proses untuk mencapai suatu tujuan.

---

<sup>9</sup>Berdasarkan hasil wawancara dengan (Agus, Wartawan RRI. 6 Juni 2014)

#### 4.3.4. AFEKTIF/ SIKAP

Hal ini sudah menjadi norma. Sikap yang kita cerminkan di depan orang/publik saja, sudah membuat pandangan seseorang terhadap kita berubah. Bisa saja dengan sikap kita yang buruk, instansi atau bisnis kita dapat jatuh. Sebaliknya, bila sikap kita yang mencerminkan sikap yang baik, ramah dan sopan, maka dapat mengangkat agar seseorang dapat menghormati kita, dan membuat karir kita menjadi baik.

Dalam buku Psikologi komunikasi Jalaludin Rakhmat (2011: 229-230), mengenai efek afektif komunikasi massa. Pada tahun 1960, Joseph Klapper melaporkan hasil penelitian yang komprehensif tentang efek media massa. Dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap, pengaruh media massa dapat disimpulkan pada lima prinsip umum:

1. Pengaruh komunikasi di antaranya oleh faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif, keanggotaan kelompok.
2. Karena faktor-faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkuat sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*).
3. Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada konversi (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.
4. Komunikasi massa cukup afektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang di mana pendapat orang lemah, misalnya pada iklan komersil.
5. Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh. (Oskamp, 1977:149)

Banyak faktor yang terjadi dalam media massa dalam keada tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih

dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Namun dalam penelitian ini peneliti lebih melihat mengenai tindakan apa yang akan diambil oleh media massa, dari rasa suka atau tidak dari setiap pemberitaan tersebut.

Sebagai media massa ini tidak bisa memihak kepada suatu hal, media massa juga harus bisa berbuat netral. Dikarenakan hubungan antara humas Unisba dan media massa itu selalu baik dari tiap tahunnya. Media massa selalu mendukung kegiatan yang dilaksanakan terhadap kemajuan pendidikan.

“Dalam buku *Jurnalistik suatu pengantar Teori dan Praktik*, Indah Suryawanti. McQuail dalam bukunya *Mass Commucications Theories* (1989), menyatakan perspektif tentang peran media massa dalam konteks masyarakat modern, yaitu sebagai berikut:

- a. media massa sebagai sarana belajar untuk mengetahui berbagai informasi dan peristiwa. Ia ibarat “jendela” untuk melihat apa yang terjadi di luar kehidupan.
- b. Media massa adalah refleksi fakta, terlepas dari rasa saja atau tidak suka. Ia ibarat “cermin” peristiwa yang adadan terjadi di masyarakat ataupun dunia.
- c. Media massa sebagai filter yang menyeleksi berbagai informasi dan *issue* yang layak mendapatkan perhatian atau tidak.
- d. Media massa sebagai penunjuk arah berbagai ketidakpastian atau alternative yang beragam.
- e. Media massa sebagai sarana untuk mensosialisasikan berbagai informasi atau ide kepada publik untuk memperoleh tanggapan/umpan balik.
- f. Media massa sebagai interkulator, tidak sekedar tempat “lalu lalang” informasi, tetapi memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.” (Suryawanti, 2011:37)

Media massa harus mempunyai *attitude* yang baik sesuai dengan kode etiknya. Pada saat wartawan melakukan tugasnya sebagai media massa yang telah



bekerjasama dengan instansi atau sebuah perusahaan, maka ia harus melihat sikap ke profesionalannya dan menjaga *attitude*.

“*Attitude* dapat kita terjemahkan dengan sikap teradap objek tertentu yang dapat merupakan sikap pandangan atau perasaan, tetapi sikap tersebut disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap objek itu. Jadi, *attitude* senantiasa terarahkan kepada sesuatu hal, suatu objek. Tidak ada *attitude* tanpa objeknya.” (Gerungan, 2009: 160)

*Attitude* tidak saja terbentuk dari pengaruh di dalam diri (seperti persepsi yang ada di benak kita), melainkan juga dari luar, seperti pengaruh teman, televisi, dan sebagainya. Kata-kata yang sering kita lontarkan, atau kalimat orang lain yang suka kita dengarkan turut membentuk sikap kita. Kemudian, sikap tadi membentuk kebiasaan atau *behavior*; tindakan atau aktivitas sehari-hari. Berikut cirri-ciri dari *attitude*:

1. *Attitude* tidak dibawa orang sejak ia dilahirkan, tetapi dibentuk atau dipelajarinya sepanjang perkembangan orang itu dapat hubungan dengan objeknya.
2. *Attitude* dapat berubah-ubah, karena itu *attitude* dapat dipelajari orang; atau sebaliknya, *attitude-attitude* dapat dipelajari sehingga *attitude-attitude* dapat berubah pada seseorang bila terdapat keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah berubahnya *attitude* pada orang itu.
3. *Attitude* tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung relasi tertentu terhadap objek.
4. Objek *attitude* dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. *Attitude* mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan. Sifat inilah yang membedakan *attitude* dari kecakapan-kecakapan atau pengetahuan – pengetahuan yang dimiliki orang.” (Gerungan, 2009: 163-164)

*Attitude* sangat berpengaruh terhadap kehidupan kita. Contoh yang paling dekat adalah pada pergaulan kita. Ketika kita berinteraksi dengan orang lain, yang paling melekat di ingatan oranglain adalah *attitude* kita. Orang tersebut tidak akan



mengingat detail apa yang kita kenakan, tapi orang lain akan detail menilai *attitude* kita. Karena *Attitude* lebih penting daripada penampilan, karunia, kecerdasan dan keahlian yang kita miliki. Tanpa *Attitude* yang baik, maka tidak berguna keempat hal yang kita miliki tersebut.

#### **4.3 Pembahasan Hasil Angket**

Berdasarkan penyebaran angket yang peneliti lakukan dengan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* yaitu “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Teknik ini diartikan sebagai pengambilan sample tertentu dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sample yang akan diteliti, dan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, agar tidak menyimpang. Sample yang peneliti ambil adalah wartawan yang telah bekerjasama dan membantu Unisba dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Media massa yang peneliti ambil antara lain dari media cetak dan elektronik. Data melalui angket ini guna untuk mendukung inti data penulis (wawancara) untuk menggambarkan pembentukan pencitraan positif yang telah dibuat oleh humas Unisba di mata wartawan. Peneliti akan memaparkan hasil dari data-data yang telah diperoleh peneliti peroleh dari hasil angket yang disebarkan kepada wartawan RRI, Koran Pikiran Rakyat dan Koran Radar Bandung agar dapat memberikan gambaran tentang setiap variabel dari fenomena yang diteliti oleh penulis.

Untuk mempermudah pembahasan, peneliti mengelompokannya menjadi beberapa sub bagian, yaitu:

1. Analisis deskriptif data responden
2. Analisis deskriptif data penelitian
3. Pengkategorisasian
4. Tabulasi Silang.

#### 4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan atau menggambarkan penilaian responden terhadap suatu objek penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran angket yang telah disebarakan kepada 3 orang wartawan yang menjadi responden.

##### 4.4.1 Usia

**Tabel 4.1**  
**Usia**

Jenis Kelamin	F	%
20-30 Tahun	1	25%
30-40 Tahun	2	75%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 75% merupakan responden yang berusia 30-40 tahun, sedangkan sisanya merupakan responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 25%. Umumnya wartawan yang bekerjasama dengan Humas Unisba merupakan wartawan-wartawan senior dalam bidang pendidikan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa wartawan

senior yang berusia muda, tetapi peneliti menyelesksi wartawan yang sesuai dengan data yang butuhkan oleh peneliti.

#### 4.4.2 Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	F	%
Pria	1	25%
Wanita	2	75%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita, sebanyak 75%. Sedangkan sisanya sebanyak 25% responden berjenis kelamin pria. Terlihat dari persentasi diatas bahwa wartawan wanita lebih sering bekerjasama dengan humas Unisba, walaupun ada beberapa wartawan pria yang ikut bekerjasama dengan humas Unisba namun tidak menjadi data dari peneliti.

#### 4.4 Deskriptif Data Penelitian

Untuk melihat analisis yang berkaitan langsung dengan data-data penelitian, peneliti melihat jawaban responden kepada setiap pertanyaan yang diajukan dalam angket yang disebarakan oleh penulis. Peneliti ini menjelaskan hasil jawaban responden mengenai *By serving the media*, *By establishing a reputations for reliability*, *By supplying good*, *Copy by cooperation in providing material*, *By providing veridfication faciliate*, *By building personal relationship with media*, secara

keseluruhan termasuk dalam “*Strategy Media Relations*” sebagai variabel X. Selain itu mengenai Persepsi, Kognisi, Motif dan Sikap merupakan “Pembentukan Citra” dengan variabel Y.

#### **4.4.1 Strategi Media Relations**

##### ***By serving The Media (Strategi Pelayanan Kepada Media)***

Melayani adalah salah satu tugas humas Unisba kepada media untuk memenuhi tujuan yang ingin dicapai yaitu mempertahankan kerjasama yang selama ini dikelola bersama dan dapat menarik perhatian masyarakat. Dengan adanya pelayanan yang baik maka media massa akan merasa dihargai , sehingga untuk bekerjasama dalam memberikan informasi dan penyebaran berita lebih baik. Berikut hasil jawaban responden mengenai, ***By serving The Media (Strategi Pelayanan Kepada Media)***

**Tabel 4.3**

**Humas memberikan jawaban ataupun informasi yang dibutuhkan oleh media massa pada saat tertentu**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	3	100
<b>Kurang Setuju</b>	0	0
<b>Tidak Setuju</b>	0	0
<b>Total</b>	3	100

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh wartawan setuju 100% pada saat humas memberikan jawaban yang dibutuhkan oleh media massa. Terlihat bahwa humas dan media massa tak bisa jalan masing-masing. Dikarenakan humas membutuhkan media massa untuk memberikan informasi, agar terciptanya citra yang baik di masyarakat.

**Tabel 4.4**  
**Humas memberikan pelayanan untuk memberikan salinan pers**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	3	100
<b>Kurang Setuju</b>	0	0
<b>Tidak Setuju</b>	0	0
<b>Total</b>	3	100

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas bahwa semua wartawan setuju 100% dengan pelayanan yang diberikan oleh humas Unisba kepada wartawan. Apabila wartawan tidak bisa datang pada saat acara berlangsung humas Unisba membuat salinannya untuk diproses. Ini merupakan satu *service* yang diberikan oleh humas Unisba kepada media massa dan juga wartawan yang telah bekerjasama.

*By establishing a reputations for reliability (strategi penetapan reputasi agar dapat dipercaya)*

**Tabel 4.5**  
**Humas memberikan Straight news yang dikirimkan ke media massa**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	1	25
<b>Kurang Setuju</b>	2	75
<b>Tidak Setuju</b>	0	0
<b>Total</b>	3	100

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas, bahwa sebagian besar responden kurang setuju dengan persentase sebesar 75% dari pemberian *stringht news* dari humas Unisba. Humas Unisba jarang untuk memberikan *straight news*, biasanya tulisan berupa mentahan saja. Sedangkan sisanya sebanyak 25% setuju dengan kegiatan humas yang memberikan *straight news* kepada media massa, dikarenakan dapat menjalin kedekatan yang personal dengan wartawan.

*Straight news* merupakan bentuk tulisan yang bisa digunakan oleh seorang *Public Relations* ketika ingin menyampaikan pesan-pesan dari perusahaan kepada stakeholder dalam bentuk *news*, baik itu disajikan dalam bentuk *softnews* maupun *hardnews*. Beberapa bentuk tulisan media *relations* dalam bentuk *straight news* adalah *release*, opini, maupun tulisan-tulisan dalam bentuk berita.

(Darmastuti.2012:199)

Pemberian *stright news* oleh humas Unisba mungkin terbilang kurang dikarenakan tergantung acara yang diselenggarakan oleh Unisba. Dan bentuk *Straight news* yang digunakan oleh Unisba berbentuk *release*.

**Tabel 4.6**  
**Humas melaksanakan publisitas dengan menggunakan media massa**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	3	100
<b>Kurang Setuju</b>	0	0
<b>Tidak Setuju</b>	0	0
<b>Total</b>	3	100

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua responden 100% menyetujui bahwa humas Unisba melaksanakan publisitasnya dengan menyebarkan berita dengan media massa baik cetak dan elektronik. Seperti humas unisba memberikan informasi mengenai kegiatan milad Unisba ataupun penerimaan mahasiswa baru. Karena publisitas di media cetak itu dapat dilihat secara berulang-ulang. Namun di media elektronik untuk publisitas dengan menggunakan biaya yang sangat mahal dengan publisitas yang minim.

Dalam buku Media Relations – Konsep, Strategi, dan Aplikasi, Darmastuti. Jefkins memberikan pengertian yang sangat sederhana tentang publisitas ini sebagai



dampak dari diketahuinya suatu informasi. Selain pengertian ini, Jefkins memberikan definisi yang lebih lengkap tentang publisitas, yaitu sebagai ‘sesuatu’ yang bisa dicari atau direkayasa. Karena secara definitif, publisitas merupakan hasil, akibat atau dampak dari diumumkannya suatu informasi (Jefkins,1992:17). Dari definisi diatas, dapat dipahami bahwa publisitas adalah:

1. Informasi berasal dari luar media
2. Pesan yang tidak terkontrol dalam penempatan pesan di media karena sumber pesan (komunikator) tidak membayar kepada institusi media yang memuat berita yang dikirim oleh sumber berita,
3. Suatu pesan yang dapat direkayasa,
4. Suatu hasil, akibat, atau dampak dari diumumkannya suatu informasi.

(Darmastuti.2012:30-31)

Dikarenakan publisitas dengan media massa sangatlah penting untuk membentuk citra yang telah didapat oleh sebuah instansi, maka dari itu hubungan kerjasama antar media harus tercipta dengan baik pula.

**Tabel 4.7**  
**Humas membuat iklan ataupun advertorial maupun infotorial dengan media massa**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	3	100
<b>Kurang Setuju</b>	0	0
<b>Tidak Setuju</b>	0	0
<b>Total</b>	3	100

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua responden kurang setuju mengenai pembuatan iklan dengan media massa sebanyak 100%. Dikarenakan hubungan antara media massa sebatas untuk mempublikasikan apa saja yang akan diberitakan kepada khalayak. Namun tidak menutup kemungkinan untuk beriklan dengan media massa dikarenakan hasil responden kurang setuju.

Dalam buku Pengantar Iklan, Widyatama. Pengertian iklan menurut Dunn dan Barban (1978:8) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maup[un pribadi yang berkepentingan. (Widyatama.2007:15)

**Tabel 4.8**  
**Humas membuat artikel berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	0	
<b>Kurang Setuju</b>	3	100
<b>Tidak Setuju</b>	0	0
<b>Total</b>	3	100

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa seluruh responden mengatakan kurang setuju dengan persentase 100%. Dalam pembuatan artikel berupa opini atau pendapat tentang sebuah permasalahan humas Unisba tidak sering untuk memberikan opini atau pendapat mereka tentang suatu permasalahan, melainkan dengan mengklarifikasi apa yang sebenarnya terjadi kepada pihak media massa.

Artikel adalah karya jurnalistik. Salah satu cirinya adalah factual atau nonfiksi. Isinya berupa pendapat, gagasan, pemikiran, serta fakta.

**Tabel 4.9**

**Adanya pemberian klarifikasi dari humas Unisba**

	<b>frekuensi</b>	<b>%</b>
<b>Setuju</b>	3	100
<b>Kurang Setuju</b>	0	0
<b>Tidak Setuju</b>	0	0
<b>Total</b>	3	100

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa seluruh responden menyetujui 100% kegiatan humas Unisba yang memberikan klarifikasi kepada media massa. Dibutuhkan pengklarifikasian agar tidak terjadinya kesalah pahaman dan kembali pada tujuan yang ingin dicapai oleh kedua belah pihak.

*By supplying good (strategi dengan menyediakan naskah informasi yang baik)*

**Tabel 4.10**  
**Humas memberikan artikel biasa disertai dengan gambar atau foto**

	Frekuensi	%
<b>Setuju</b>	0	0
<b>Kurang Setuju</b>	3	100
<b>Tidak Setuju</b>	0	0
<b>Total</b>	3	100

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas, bahwa seluruh responden menyatakan kurang setuju dengan persentase 100%. Bahwa humas Unisba jarang memberikan artikel beserta gambar atau foto. Humas lebih sering memberikan langsung artikel yang dtelah dibuat dan dikirim melalui email.

**Tabel 4.11**  
**Humas Unisba mengirimkan news release**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Dalam buku Media Relations – Konsep, Strategi, dan Aplikasi mengutip Rhenald Kasali (Kasali, 2005:180) menyebutkan ada beberapa hal yang sangat memengaruhi hubungan Public Relations dengan para wartawan, hal-hal seperti: *Bad news is good news*

“Tak jarang berita yang buruk justru dianggap lebih menarik. Oleh karena itu, tanpa kita sadari sering kali berlaku teori *bad news is good news* (berita buruk adalah berita baik), yang sebetulnya tidak tepat. Pengertian *good news* disini bukan berarti “berita baik”, melainkan berita yang (biasanya) menarik perhatian khalayak dan diminati oleh kebanyakan masyarakat.”

Berdasarkan tabel di atas, seluruh hasil dari data responden sebanyak 100% menyatakan kurang setuju mengenai pengiriman *news release*. Dikarenakan *news release* merupakan berita yang dikemukakan oleh media massa. Untuk membuat sebuah berita tidak diperkenankan untuk berat sebelah dan sebaiknya terdapat dua sudut pandang dari masing-masing instansi dan media massa.

*Copy by cooperation in providing material (strategi yang dilakukan dengan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi)*

**Tabel 4.12**  
**Humas Unisba memberikan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan media massa**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Dalam buku Media Relations – Konsep, Strategi, dan Aplikasi mengutip Rhenald Kasali (Kasali, 2005:180) menyebutkan ada beberapa hal yang sangat memengaruhi hubungan Public Relations dengan para wartawan, hal-hal seperti: Wartawan menyukai eksklusivitas.

“Persaingan yang sangat tinggi antara institusi media yang satu dengan yang lain mengakibatkan antara wartawan saling bersaing untuk mendapatkan berita yang paling baik. Sekalipun solidaritas di antara pekerja-pekerja media tinggi, tetapi pada kenyataannya para wartawan saling bersaing untuk mendapatkan berita yang eksklusif.”

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh responden menyatakan setuju 100% bahwa humas Unisba memberikan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan media. Sudah menjadi tanggung jawab humas untuk selalu memberikan

waktu yang tepat kepada media massa, agar secara leluasa wartawan mendapatkan informasi. Dan humas Unisba harus bersifat terbuka kepada media massa, karena adanya hubungan yang saling berkaitan.

*By providing veridfication facilite* (**Fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja-pekerja media**)

**Tabel 4.13**  
**Memberikan fasilitas internet yang dibutuhkan oleh wartawan pada saat meliput berita**

	<b>frekuensi</b>	<b>%</b>
<b>Setuju</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Dalam buku Media Relations – Konsep, Strategi, dan Aplikasi mengutip Rhenald Kasali (Kasali, 2005:180) menyebutkan ada beberapa hal yang sangat memengaruhi hubungan Public Relations dengan para wartawan, hal-hal seperti: “Wartawan dikejar deadline, Wartawan apapun (surat kabar, majalah, ataupun televisi) selalu ddikejar *deadline*.Sebelum *deadline*, wartawan sudah harus menyerahkan berita yang dituliskan kepada editor untuk diproses bersama berita lainnya.”



Dikarenakan pengejaran *deadline* untuk pemberian informasi. Maka dari itu Humas Unisba memberikan fasilitas internet yang diinginkan oleh wartawan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh responden menyatakan setuju 100% dalam menservice media massa. Pada saat media massa membutuhkan internet untuk mengirimkan informasi humas selalu siap sedia membantu dan memberikan fasilitas internet untuk pengiriman berita.

*By building personal relationship with media, (Membangun hubungan secara personal antara Public Relations dengan media massa)*

**Tabel 4.14**  
**Humas rutin memberikan informasi**

	Frekuensi	%
<b>Setuju</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel diatas, bahwa seluruh responden setuju 100% mengenai rutinitas kelancaran humas Unisba dalam memberikan informasi. Humas selalu memberikan informasi selama seminggu sekali atau ketika ada event yang sedang berlangsung dan adanya keterlibatan media massa untuk memproses berita

untuk di konsumsi kepada khalayak.

**Tabel 4.15**  
**Humas melakukan kegiatan rutin dalam pertemuan secara formal dan informal dengan media massa**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Dalam buku Media Relations – Konsep, Strategi, dan Aplikasi mengutip Rhenald Kasali (Kasali, 2005:180) menyebutkan ada beberapa hal yang sangat memengaruhi hubungan Public Relations dengan para wartawan, hal-hal seperti: Wartawan menyukai persahabatan. “Wartawan profesional adalah wartawan yang bisa membedakan pekerjaan jurnalistik dan yang bukan. Pada kenyataannya, wartawan merupakan orang-orang yang senang bersahabat. Mereka ingin sumber berita tidak hanya menerima wartawan sebagai penulis berita atau corong bagi perusahaan.”

Berdasarkan tabel di atas, bahwa seluruh responden menyatakan kurang setuju dengan persentase 100%, mengenai kegiatan rutin yang dilakukan humas baik formal dan informal dengan media massa. Dikarenakan mempunyai kesibukan masing-masing dan sulit untuk menyocokkan waktu, kecuali pada saat hari-hari besar atau

nasional. Biasanya setahun sekali pada saat milad Unisba.

**Tabel 4.16**  
**Humas memberikan informasi dan ide-ide yang dapat digunakan sebagai masukan ketika pekerjaan media untuk bahan pemberitaan**

	frekuensi	%
Setuju	3	100
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Total	3	100

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh responden setuju 100% pada saat humas Unisba memberikan informasi dan ide-ide untuk bahan pemberitaan. Bahan berita untuk dikonsumsi kepada publik tidak boleh sepihak, dikarenakan anatara humas dan media massa saling membutuhkan maka dari itu harus terjadinya kesinambungan dan tidak terjadinya kejangalan.

Untuk mengetahui Strategi Media Relations (X) dari 3 responden yang diteliti masuk dalam kategori baik, kurang baik, tidak baik, maka dilakukan perhitungan melalui tabel akumulatif adapun langkah perhitungannya sebagai berikut:

- Jumlah pertanyaan variabel X ada 14 dengan pilihan jawaban dan skor jawaban:

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
A	3
B	2
C	1

- Kemungkinan skor terendah  $14 \times 1 \times 3 = 42$
- Kemungkinan skor tertinggi  $14 \times 3 \times 3 = 126$
- Selisih kemungkinan skor tertinggi – skor terendah :  $126 - 42 = 84$
- Rentang antar kategori  $84 : 3 = 28$
- Skor untuk masuk kategori :
  - Baik  $126 - 98$
  - Kurang Baik  $97 - 69$
  - Tidak Baik  $68 - 40$

Berdasarkan perhitungan akumulatif pada tabel akumulatif diatas diperoleh hasil 109

<sup>10</sup>. Dengan demikian, secara keseluruhan strategi media relations dalam membentuk citra positif termasuk dalam kategori Baik (126 – 98). Maka dari itu responden

---

<sup>10</sup> Dapat dilihat pada lampiran

menilai strategi media relations yang dilakuakn untuk membentuk citra positif dapat dikategorikan baik.

#### 4.4.2 Membentuk Citra

##### Persepsi

**Tabel 4.17**  
**Event-event yang dibuat humas dapat menarik perhatian**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	<b>1</b>	<b>25</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>2</b>	<b>75</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Terlihat dari tabel di atas, bahwa sebanyak 75% responden kurang setuju dengan kegiatan event-event yang di buat oleh Unisba. Dikarenakan kegiatan yang dilakukan oleh Unisba merupakan kegiatan intern, apabila kegiatan intern itu dapat di *blow up* dan menjadi event eksternal akan lebih menarik lagi. Dan sisanya sebanyak 25% responden setuju mengenai event yang dilakukan oleh humas Unisba sangat menarik.

**Tabel 4.18**  
**Humas dapat memahami kemungkinan distorsi pada saat pengiriman informasi kepada target**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel di atas, bahwa seluruh responden menjawab setuju dengan persentase 100%. Dikarenakan humas dapat menangani distorsi yang tidak diinginkan pada saat pengiriman informasi kepada wartawan. Seperti kesulitan untuk mengirimkan berita melalui email ketika terjadi jaringan yang jelek. Maka dari itu humas membuat perjanjian dengan wartawan dan berjumpa secara face to face.

**Tabel 4.19**  
**Kreatifitas yang dimiliki oleh humas dalam membuat berita secara berulang-ulang agar terlihat tidak membosankan**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 100% responden menjawab setuju ketika humas memiliki kreatifitas untuk membuat berita agar terlihat tidak membosankan. Banyak sekali event yang dilaksanakan oleh humas, namun humas harus lebih memahami kegiatan yang telah dilaksanakan agar berita yang disampaikan tidak monoton .

## Kognisi

**Tabel 4.20**  
**Humas dapat memahami informasi yang diberikan oleh wartawan**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa 100% responden setuju dengan pemahaman informasi yang diberikan oleh wartawan kepada humas. Pemberian informasi menggunakan dua arah, baik dari pihak media massa dan juga humas. Wartawan bertugas untuk mencari berita yang nantinya akan di edit ulang bersama humas agar penyampaian informasi yang diberikan jelas dan tidak samar-samar.



**Tabel 4.21**  
**Humas memberitahu kepada media massa tentang event yang diadakan oleh Unisba**

	frekuensi	%
Setuju	3	100
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Total	3	100

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Terlihat tabel di atas, bahwa responden menjawab setuju dengan persentase 100%. Unisba mempunyai event-event internal yang banyak, maka dari itu humas memberitakan kepada media massa yang telah bekerjasama untuk mempublikasikan. Dikarenakan humas dan media massa mempunyai kerjasama hitam diatas putih. Maka, pihak humas akan memberitahu event yang dilakukan oleh Unisba kepada media massa.

## Motif

**Tabel 4.22**  
**Humas melakukan kegiatan untuk meningkatkan skill wartawan**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>2</b>	<b>25</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>75</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Dalam buku Media Relations – Konsep, Strategi, dan Aplikasi mengutip Rhenald Kasali (Kasali, 2005:180) menyebutkan ada beberapa hal yang sangat memengaruhi hubungan Public Relations dengan para wartawan, hal-hal seperti: Wartawan semakin berpendidikan. “Hal ini disebabkan dalam menjalankan tugasnya sebagai reporter, seorang wartawan tidak semata-mata bertanya, tetapi mereka juga akan mengulas, berdiskusi, dan member solusi. Hal ini juga berarti nilai seorang jurnalis akan semakin mahal ditengah masyarakat.”

Terlihat dalam tabel di atas, kebanyakan responden menjawab kurang setuju sebanyak 75% humas melakukan kegiatan untuk meningkatkan skill. Dan sisanya sebanyak 25% tidak setuju dengan humas memberikan kegiatan untuk meningkatkan skill. Skill akan terasah apabila kita sering melakukan kegiatan tersebut secara terus

menerus. Dan dalam kegiatan yang humas Unisba erikan merupakan kegiatan yang secara tidak sengaja membuat wartawan untuk meningkatkan skill. Wartawan tentunya mempunyai pendidikan tersediri, maka dai itu wartawan membentuk skill awal yang nantinya akan berkembang seiring berjalannya waktu.

**Tabel 4.23**  
**Wartawan mendukung setiap kegiatan humas Unisba**

	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
<b>Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

n=3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh responden kurang setuju dengan persentase 100%. Tidak semua kegiatan Unisba di dukung oleh wartawan, karena wartawan merupakan pihak yang paling netral. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa watawan mendukung acara dari Unisba.

**Tabel 4.24**  
**Wartawan tidak mendukung setiap kegiatan humas Unisba**

	frekuensi	%
<b>Setuju</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Kurang Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

n= 3

Sumber: Angket penelitian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh responden setuju dengan persentase 100%. Wartawan adalah pihak yang paling netral untuk mencari berita dan tidak memihak. Dikarenakan media massa mempunyai kode etik yang harus ditaati.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh responden setuju 100% pada saat humas Unisba memberikan informasi dan ide-ide untuk bahan pemberitaan. Bahan berita untuk dikonsumsi kepada publik tidak boleh sepihak, dikarenakan antara humas dan media massa saling membutuhkan maka dari itu harus terjadinya kesinambungan dan tidak terjadinya kejanggalan.

Untuk mengetahui pembentukan citra positif (Y) dari 3 responden yang diteliti masuk dalam kategori baik, kurang baik, tidak baik, maka dilakukan perhitungan melalui tabel akumulatif adapun langkah perhitungannya sebagai berikut:

- Jumlah pertanyaan variabel X ada 8 dengan pilihan jawaban dan skor jawaban:

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
A	3
B	2
C	1

- Kemungkinan skor terendah  $8 \times 1 \times 3 = 24$
  - Kemungkinan skor tertinggi  $8 \times 3 \times 3 = 72$
  - Selisih kemungkinan skor tertinggi – skor terendah :  $72 - 24 = 48$
  - Rentang antar kategori  $48 : 3 = 16$
  - Skor untuk masuk kategori :
- d. Baik            72 - 56
- e. Kurang Baik   55 - 39
- f. Tidak Baik     38 - 22

Berdasarkan perhitungan akumulatif pada tabel akumulatif diatas diperoleh hasil 63<sup>11</sup>. Dengan demikian, secara keseluruhan pembentukan citra positif termasuk dalam kategori Baik (126 – 98). Maka dari itu responden menilai pembentukan citra positif dapat dikategorikan baik.

---

<sup>11</sup>Dapat dilihat pada lampiran