

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Praktisi *Public Relations* atau pejabat Hubungan Masyarakat (Humas), *media relations* sebuah keharusan. Bahkan Jerry Dalton. Salah seorang manajer komunikasi perusahaan di *Aircraft Company* mengatakan bahwa Humas memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan dengan media (Nuruddin, 2008:12). Hal tersebut tidaklah keliru, tapi juga tidak sepenuhnya benar. Memang salah satu tugas yang dipikul seorang Humas adalah menangani wartawan.

Satu diantaranya adalah untuk meningkatkan atau menjaga citra organisasi dimata publik atau *stakeholders*. Ataupun untuk mempertinggi atau memelihara reputasi organisasi, bila suatu organisasi sangat baik reputasinya maka para karyawan pun akan bangga bekerja di organisasi tersebut, serta pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi itupun akan merasa ikut terangkat gengsinya. Sementara itu banyak kalangan yang menilai bahwa hubungan antara Humas dan media bagaikan air laut di tepi pantai.

Kadang pasang ataupun surut, kadang mampu memberikan keuntungan publisitas bagi pihak manajemen, kadang gagal dan berefek negatif bagi pihak manajemen. Walaupun begitu, tidak dapat dipungkiri, menjalin hubungan baik dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra serta reputasi organisasi dimata *stakeholdersnya*. Dalam upaya menjaga reputasinya itu, organisasi juga menjalankan kegiatan *community relations* sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial organisasi. Selain itu, untuk

menjalin hubungan yang harmonis dengan publik internalnya, organisasi menjalankan program hubungan internal *employee relations*.

Dalam menjalankan kegiatan media *relations*, salah satu tugas yang harus dikerjakan adalah menjalin hubungan baik dengan wartawan. Namun mengingat media tak bisa disederhanakan hanya menjadi soal wartawan belaka, menjalin hubungan baik dengan organisasi media, asosiasi profesi wartawan atau asosiasi media, juga tak kalah penting. Wartawan merupakan bagian yang penting dari organisasi media. Tapi media sendiri, sebagai organisasi merupakan suatu entitas yang tak dapat diabaikan keberadaannya, yang harus diperhitungkan ketika organisasi menyusun atau merencanakan kegiatan media *relations* (Iriantara, 2005:3-5).

Menurut Syarifudin Yunus dalam buku *Jurnalis Terapan* (2010:27), mengatakan media *online* yaitu media internet, seperti *website*, blog dan lainnya yang terbit atau tayang di dunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet. Media *online* merupakan pemain baru dalam kancah pers Indonesia, menurut beberapa sumber media *online* di Indonesia telah tumbuh sejak tahun 1994.

Penulis menggunakan beberapa media *online* untuk membahas penelitian ini. Diantaranya, [detik.com](http://detik.com), [indopos.com](http://indopos.com), [suaramerdeka.com](http://suaramerdeka.com), [bernasjogya.com](http://bernasjogya.com), dan [Goal.com](http://Goal.com). Karena salah satu diantaranya media terpopuler yang ada di Indonesia. Dan di samping itu, beberapa media *online* ini langsung berhubungan dengan aktivitas Humas Kemenpora.

Organisasi bisa mengirimkan berita secara rutin pada media, memberikan informasi atau membuka situs jaringan informasi global internet untuk memudahkan akses bagi siapapun yang membutuhkan informasi tentang organisasi tersebut, termasuk juga dari kalangan media. Di sini fungsi komunikasi yang dijalankan melalui media *relations* adalah informatif dan deskriptif. Fungsi informatif artinya memberikan informasi yang bisa dipahami publik berkenaan

kesenjangan. Sedangkan fungsi deskriptif adalah menguraikan kesenjangan dan langkah-langkah yang ditempuh organisasi untuk mengatasi kesenjangan tersebut.

Untuk mencapai tujuan Humas yang diantaranya citra yang baik dan saling pengertian antara organisasi dan publik, maka banyak kegiatan Humas yang dilakukan melalui media. Dengan publik yang tersebar dimana-mana, maka kegiatan komunikasi akan sulit dilakukan bila tidak menggunakan media massa. Media massa bisa menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau seluruh publik.

Penulis menggunakan media *online* dibandingkan media cetak atau media elektronik. Karena media *online* mempunyai kelebihan yaitu, pertama *up to date*, media *online* melakukan pembaharuan (*upgrade*) suatu informasi atau berita dimana saja, tidak selalu menggunakan komputer. Dengan menggunakan fasilitas teknologi pada *handphone* yang memiliki fasilitas teknologi internet juga bisa. Hal ini terjadi karena media *online* memiliki penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana.

Yang kedua *real time*, cara penyajian berita yang sederhana tersebut menjadikan media *online* dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung. Dan yang ketiga praktis, media *online* terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita atau informasi kapan saja bila diinginkan selama didukung oleh fasilitas teknologi internet.

Mungkin bisa dibayangkan bila Kementerian Pemuda Dan Olahraga (Kemenpora) menyampaikan pengumuman untuk mencari bibit yang bagus untuk kader olahraga Indonesia menggunakan komunikasi tatap muka. Ataupun,

Perusahaan Listrik Negara (PLN) harus menyampaikan pengumuman wilayah pemadaman listrik saat melakukan perbaikan listrik dengan menggunakan komunikasi tatap muka, maka yang akan terjadi adalah terbuangnya banyak waktu sia-sia. Oleh karena itu, cara termudah adalah dengan menyampaikannya melalui media massa. Apa yang dilakukan Kementerian Pemuda Dan Olahraga (Kemenpora) dan Perusahaan Listrik Negara (PLN) dalam contoh tersebut adalah untuk kegiatan yang bersifat informatif.

Begitu pula yang dijalankan Humas Pemerintahan dalam menjaga reputasinya, dalam hal ini ini Humas Kementerian Pemuda Dan Olahraga dimana bagian ini dalam menjalankan fungsinya lebih memposisikan diri sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media. Sehingga wajar bila dinyatakan bahwa pada dasarnya kegiatan Humas merupakan kegiatan media. Saat ini sulit, bahkan mustahil menyelenggarakan kegiatan kehumasan yang berhasil tanpa melibatkan media.

Media massa sudah menjadi bagian dari hidup banyak orang. Tidak ada kegiatan yang tidak melibatkan media massa dalam kehidupan banyak orang di Indonesia. Wartawan telah menjadi perwakilan dari rakyat untuk menjaga dan memperhatikan kinerja Pemerintah. Dengan asumsi itu, Pemerintah terkesan selalu salah, sementara media selalu benar. Wartawan pun memandang nilai berita yang tinggi apabila sukses memperlihatkan kegagalan Pemerintah.

Dengan senang hati wartawan mempublikasikan informasi yang bisa meningkatkan oplah, mengisi komersial selot tanpa khawatir bahwa yang dipublikasikan dapat berdampak buruk pada masyarakat. Menyadari akan

pentingnya hal tersebut sekaligus agar masyarakat menerima informasi yang jernih dan berimbang. Kementerian Pemuda Dan Olahraga mulai berbenah diri dengan melibatkan bagian Humasnya dalam dunia media massa.

Bahkan tidak jarang pula ada yang beranggapan bahwa media sering dimanfaatkan oleh institusi Pemerintah untuk memberikan hal yang baik-baik saja, sehingga kondisi ini menimbulkan antipati media. Kini hampir seluruh instansi Pemerintah memiliki kantor Humas, divisi yang melakukan manajemen media massa, pembangunan citra, jembatan Pemerintah dengan masyarakat, serta penghubung wartawan dengan Pemerintah. Kantor Humas telah melakukan publikasi internal, memperdayakan kantor-kantor wilayah serta unit pelayanan teknis agar berperan sebagai outlet informasi.

Undang-undang No 14 tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) adalah salah satu produk hukum Indonesia yang dikeluarkan dalam tahun 2008 dan diundangkan pada tanggal 30 April 2008 dan mulai berlaku dua tahun setelah diundangkan. Undang-undang yang terdiri dari 64 pasal ini pada intinya memberikan kewajiban kepada setiap badan publik untuk membuka akses bagi setiap pemohon informasi publik untuk mendapatkan informasi publik, kecuali beberapa informasi tertentu.

Soemirat dan Ardianto (2015:13), mengungkapkan pendapat Howard Bonham, Vice Chairman, *American Nationed Cross*:

*“Public Relations is the art bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual organization”* (*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik,

yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan)”.  
UNIVERSITAS SAIYA NEGARA INDONESIA  
YATASAN ADDI KARVA

Wajah pers Indonesia kini sungguh lain dengan pers Indonesia sebelumnya. Kesalahan/kekeliruan dalam mengelola dan menyampaikan informasi kepada pers, membuka peluang terciptanya opini negatif atas kinerja dan reputasi Kementerian Pemuda Dan Olahraga (Kemenpora), berakibat fatal bagi kepercayaan masyarakat dan berdampak buruk bagi citra Kemenpora. Fungsi dari Humas yang memberikan informasi atau penerangan kepada seluruh publik yang membutuhkan, baik ke dalam instansi tersebut ataupun ke luar instansi.

Pada dasarnya tujuan dari membina hubungan baik dengan media semata-mata untuk mendapatkan dukungan positif dari media. Yang mana dukungan tersebut dapat menciptakan opini publik yang akan mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan. Media bukan saja bisa menjadi pembujuk kuat, namun media juga bisa membelokkan pola perilaku atau sikap-sikap yang ada terhadap suatu hal.

Dengan dikonsumsi oleh massa yang amat heterogen, pers pun mampu membentuk opini khalayak dan menimbulkan citra pihak yang diberitakan. Opini dan citra khalayak yang muncul bisa sangat positif, tetapi bisa pula sangat negatif. Di sini Humas berperan sangat penting karena Humas membantu meningkatkan relasi antar pihak internal maupun eksternal terutama dengan pers atau wartawan.

Setiap pesan atau berita yang disampaikan kepada masyarakat melalui pers haruslah sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya baik atau buruknya suatu upaya Humas berdasarkan kejujuran dan sikap netralnya. Banyak pihak-pihak

(perusahaan, instansi Pemerintah, pejabat, artis dll) yang menjadi bulan-bulanan pemberitaan media massa karena perusahaan tersebut atau pejabat tersebut terlibat korupsi, terjadi pemogokan karyawan, perceraian, dan lain-lain sehingga terbentuk persepsi negatif masyarakat terhadap pihak-pihak tersebut.

Di sisi lain, banyak pula pihak-pihak lain yang diuntungkan dengan berbagai pemberitaan positif dari media massa sehingga pihak-pihak tersebut menjadi populer, dikenal sebagai tokoh yang simpatik, dermawan atau perusahaan yang memiliki kepedulian dengan lingkungannya, dikarenakan dari menjalin hubungan baik dengan para wartawan.

Menurut Frank Jefkins (Darmastuti, 2012:42) menyatakan “hubungan pers (*media relations*) adalah suatu untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari lembaga atau instansi yang bersangkutan. Tujuannya memberikan informasi dan menciptakan citra yang positif bagi lembaga. Semakin baik hubungan pers yang dilakukan, semakin baik pula citra lembaga”.

Membina hubungan baik dengan publik eksternal memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Kemenpora akan mampu meredam kesalahpahaman yang seringkali timbul di masyarakat terhadap Kemenpora. Namun demikian, diperlukan program yang terencana dengan matang untuk membina hubungan baik dengan publik eksternal bagi Kemenpora sebagai lembaga. Kunci penting dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal adalah adanya komunikasi antara lembaga dengan publiknya.

Untuk mendapatkan dukungan dari publik terutama publik eksternal serta membina hubungan baik dengan media, divisi Humas Kemenpora membuat suatu program Humas kegiatannya adalah melakukan *media relations*. Hal ini bertujuan

untuk publikasi dan sosialisasi tugas pokok dan fungsi, kebijakan, strategi, dan program divisi Humas Kemenpora kepada publik khususnya publik eksternal. Salah satu kegiatan Humas Kemenpora yang menggunakan arus komunikasi timbal balik, dengan memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan hubungan pers (*press relations*) yakni kegiatan yang membina hubungan baik dengan kalangan pers.

Dengan kekuatan dan kemampuan yang dimiliki oleh media, maka media tidak dapat diabaikan begitu saja dalam program atau kegiatan Humas. Dalam banyak perencanaan atau kegiatan program Humas, media merupakan salah satu aspek yang diperhitungkan dan dipertimbangkan. Dengan menyadari peran media dalam program dan kegiatan Humas itu sangat penting, maka Kemenpora menjalin hubungan baik dan harmonis dengan media massa melalui media *relations*.

Pada dasarnya Humas dalam membina hubungan baik dengan publik sudah memiliki pedoman yang jelas yaitu meliputi tugas, tanggung jawab dan wewenang Humas. Namun pada kenyataannya dalam menjalankan tugas ini, tidak sebagaimana yang diharapkan. Tidak jarang Humas harus menghadapi kendala baik di dalam instansinya maupun publik luar. Program kegiatan yang sudah kadang tersusun rapi dan dipersiapkan dengan matang sering kali hanya menjadi sebuah catatan sebagai arsip yang tersimpan.

Perencanaan merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pekerjaan Humas. Bentuk konkret dari suatu rencana adalah program kerja. Setiap praktisi



Humas dituntut untuk mendapat menyusun program kerjanya, baik program kerja pendek maupun program kerja panjang. Program kerja harus dipersiapkan secara cermat dan hati-hati agar dapat memberikan hasil yang nyata. Tanpa adanya program yang terencana, praktisi Humas hanya akan bekerja berdasarkan naluri atau insting saja sehingga mudah kehilangan arah, gampang tergoda mengerjakan hal-hal baru, sementara pekerjaan lama belum terselesaikan.

Menurut Jefkins dalam Morissan (2010:152) ada empat alasan utama mengapa praktisi Humas perlu merencanakan program kerjanya, yaitu: 1) Untuk menciptakan target Humas yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh, 2) Untuk mempertimbangkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan, 3) untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program yang harus dikerjakan dan waktu yang diperlukan dan 4) untuk menentukan kesiapan daya dukung perusahaan.

Sebuah program kerja Humas tanpa diikuti tindakan nyata, hanya membuang waktu, tenaga dan biaya. Kemampuan Humas untuk mengerti dan memahami kebutuhan masyarakat menjadi salah satu faktor penting dalam melaksanakan program kerja Humas. Sehingga mana yang menjadi prioritas untuk dilaksanakan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang agar program kerja tepat sasaran.

Menurut Dominick dalam Morissan (2010:147), *strategic plans involve long-range, general goal that the organization wishes to achieve* (rencana strategis mencakup tujuan jangka panjang dan bersifat umum yang ingin dicapai perusahaan). Rencana strategis disusun oleh manajemen puncak, sedangkan rencana teknis bersifat lebih spesifik yang merinci tugas yang harus dicapai oleh masing-masing departemen untuk mencapai rencana strategis yang sudah ditetapkan.

Tidak kalah pentingnya yang harus menjadi perhatian seorang Humas dalam menjalankan program kerja, bagaimana Humas dapat bekerja sama dan mengerakkan seluruh anggota. Pembagian tugas yang jelas dan transparan serta

adanya persamaan visi dan misi menjadi kunci keberhasilan kerja Humas. Memang sampai saat ini program kerja Humas adalah pekerjaan yang tidak nyata sehingga kerjanya sulit diukur. Ini dikarenakan tidak adanya tujuan yang dapat dijadikan pedoman atau patokan. Pandangan bahwa pekerjaan Humas bersifat tidak nyata pada dasarnya bersumber dari kegiatan-kegiatan kehumasan yang tidak memiliki rencana dan tujuan yang pasti.

Dari uraian latar belakang tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Aktivitas Humas Kementerian Pemuda Dan Olahraga (Kemenpora) Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Wartawan Media *Online*”.

### **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut: Bagaimana Aktivitas Humas Kementerian Pemuda Dan Olahraga (Kemenpora) Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Wartawan Media *Online*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk Mengetahui Aktivitas Humas Kementerian Pemuda Dan Olahraga (Kemenpora) Dalam Membina Hubungan Dengan Wartawan Media *Online*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua kegunaan yaitu secara teoritis dan secara praktis.

### 1.4.1 Secara Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran, dan ide segar serta sarana memahami ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan dan kegiatan media *relations*.
2. Sebagai bahan tambahan referensi bagi mahasiswa yang tertarik untuk meneliti pada objek kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan aktivitas tugas dan tanggung jawab Humas dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media *online*.

### 1.4.2 Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi lembaga atau instansi terkait khususnya Kemenpora. Dalam hal ini diharapkan agar hasil penelitian dapat menambah informasi data Kemenpora terkait kegiatan hubungan baik dengan wartawan media *online*.