

# Media Relations dan Kepuasan Wartawan Atas Layanan Kehumasan di Kabupaten Brebes

Lusiana Indira Isni

## **Abstract**

*Media relations as a specific activity of the PR to communicate messages, or specific information about the activities that are institutional, corporate / institutional, product and other individual to activities that need to be published in cooperation with the press / media to create publicity and positive image. Therefore, a public relations practitioner must be able to establish good relations with the mass media for smooth performance. In dealing with a mass media public relations officer to work in a professional, credible, and ability to establish good relationships with journalists and the media. This study aims to determine the extent of the influence of public relations officers role in media relations activity that consists of variable credibility, professionalism and interpersonal relations between public relations officers and journalists - to the satisfaction of journalists upon public relations services This study uses explanatory research. The hypothesis of this study is that there is the influence of credibility, professionalism, and level of interpersonal relations between public relations officers and journalists to the satisfaction of journalists upon public relations services. The results showed the value of coefficient of determination (R<sup>2</sup>) which shows the magnitude of the effect the credibility of public relations officers, public relations officer professionalism, the level of interpersonal relationships between journalists and public relations officer to the journalists satisfaction upon public relations services is 81.1%. It can be concluded that journalists satisfaction is heavily influenced by the credibility of public relations officer, the professionalism of public relations officers, and the interpersonal relationship between public relations officers and journalists.*

**Keywords:** *media relations, role of public relations officers, journalists satisfaction*

## **Pendahuluan**

Saat ini, hampir seluruh instansi pemerintah memiliki divisi humas yang merupakan jembatan informasi antara pemerintah dengan masyarakat, sekaligus penghubung pemerintah dengan pers. Untuk itu, divisi humas ini juga telah melakukan sejumlah publikasi internal, memberdayakan kantor-kantor wilayah serta unit pelayanan teknis agar berperan sebagai outlet informasi. Keberadaan humas pemerintah berfungsi untuk lebih meningkatkan dan membina citra pemerintah atau organisasi/instansi yang diwakilinya dalam meningkatkan kualitas kerja dan profesionalisme serta mempertinggi daya dan hasil guna yang maksimal dalam rangka operasional kehumasan yang terpadu.

Secara garis besar, peran dari para praktisi humas pemerintahan adalah

menyampaikan informasi kepada publik mengenai kebijakan-kebijakan baru yang diambil oleh pemerintah, menciptakan hubungan yang harmonis dan akur antara pemerintah dengan publik, serta memberikan pengertian kepada masyarakat tentang kinerja pemerintah . Humas pemerintahan pun harus siap bekerja ekstra keras kapan pun dan di manapun untuk menyampaikan informasi, menerima aspirasi dari publik, serta memengaruhi pikiran publik untuk mencapai keserasian hubungan antara Pemerintah dengan publik. Di era keterbukaan informasi publik ini, humas pemerintahan tidak hanya harus berhubungan baik dengan publik internal dan eksternal, namun juga membina relasi yang baik dengan media massa karena

media massa memiliki posisi penting dalam kinerja humas pemerintahan.

Peran strategis Humas Pemerintah telah dikemas dalam bentuk peraturan dari dua menteri terkait yaitu Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara RI Nomor; PER/12/M.PAN/08/Tahun 2007 tentang Pedoman Umum Humas di Lingkungan Instansi Pemerintah dan Menteri Komunikasi dan Informatika RI Nomor: 33/KEP/M.KOMINFO/1/2008 tentang Pengurus Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah periode 2008-2011.

Fungsi humas pemerintah sesuai peraturan dua menteri di atas adalah sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, memberi pelayanan informasi kepada publik, menindaklanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis, serta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan.

Salah satu pemangku kepentingan dari humas pemerintah adalah media massa. Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata *stakeholder*, dalam hal ini citra pemerintah di mata pemangku kepentingan yang terbentuk dari pemberitaan – pemberitaan yang dimuat dalam media tersebut. Rosadi Ruslan mendefinisikan media relations sebagai suatu kegiatan khusus dari pihak PR untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers/media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan: 1998;29) Media relations sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Di sisi lain,

fungsi media relations yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas lembaga karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan.

Dalam dunia kehumasan dikenal lima prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam berhubungan dengan media massa yakni:

1. Memperhatikan tenggat waktu media massa
2. Jangan pernah berbohong
3. Mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab dengan media
4. Menjadi nara sumber yang berharga
5. Jangan memulai pertengkaran yang tidak perlu (Iriantara; 2008;92).

Dari kelima hal tersebut dapat diringkas bahwa dalam berhubungan dengan media massa seorang petugas humas perlu bekerja secara profesional, memiliki kredibilitas, dan memiliki kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan wartawan dan medianya.

Salah satu kunci keberhasilan program kehumasan terletak pada sumber daya manusia atau dalam hal ini adalah petugas humas. Kabupaten Brebes memiliki sebuah divisi humas yang berbentuk Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Brebes. Bagian Humas dan Protokol memiliki kedudukan sebagai lembaga setingkat eselon III/a yang berada dalam naungan Satuan Kerja Sekretariat Daerah Kabupaten Brebes. Salah satu sub bagian dari Bagian Humas dan Protokol Setda adalah sub bagian Humas yang terdiri dari seorang kasubag dan 14 petugas humas.

Dilihat dari segi sumber daya manusia, petugas humas Kabupaten Brebes cukup memenuhi kebutuhan, karena terdapat empat orang sarjana dengan latar belakang ilmu komunikasi, seorang sarjana ilmu pemerintahan, seorang sarjana ekonomi manajemen, seorang sarjana komputer dan dua orang yang sedang menempuh pendidikan sarjana, serta lima orang tamatan SMA. Kiranya jumlah tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelayanan bidang kehumasan.

Hal yang menarik di Kabupaten Brebes adalah banyaknya jumlah wartawan yang beroperasi. Data di Bagian Humas dan Protokol Setda Brebes menunjukkan bahwa saat ini tercatat lebih dari 130 wartawan yang beroperasi di Kabupaten Brebes, dimana 92 diantaranya merupakan wartawan yang memiliki SK Bupati no 484/435 Tahun 2011 tentang Pemberian uang pembinaan bagi wartawan yang bertugas di Kabupaten Brebes. Banyaknya jumlah wartawan yang beroperasi di Kabupaten Brebes ini mendorong penulis untuk melakukan pra riset mengenai tingkat kepuasan wartawan terhadap upaya media relations Bagian Humas dan Protokol Setda Kabupaten Brebes. Dari hasil pra riset menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wartawan rata-rata menunjukkan angka 6,54. Kiranya angka ini masih sangat jauh dari angka 10 yang menunjukkan sangat puas.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat sejauh mana pengaruh petugas humas dalam kegiatan media relations yang terdiri dari variabel kredibilitas, profesionalisme dan hubungan interpersonal petugas humas – wartawan terhadap kepuasan wartawan akan layanan kehumasan?

Salah satu teori yang menjelaskan mengenai kehumasan adalah Model Pertukaran Sosial. Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Thibault dan Kelley, dua orang pemuka dari teori ini menyimpulkan model pertukaran sosial sebagai berikut: “*Asumsi dasar yang mendasari seluruh analisis kami adalah bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya*”. (Latimore, 2010;56) Hal ini menggambarkan hubungan antara petugas humas dan wartawan dimana petugas humas mengharapkan pemberitaan yang sering

dan postif sementara wartawan mengharapakan kepuasan akan layanan kehumasan.

Dalam menjalin komunikasi dengan wartawan, petugas humas harus memiliki kredibilitas yang tinggi agar mendapatkan persepsi yang kuat dari wartawan, agar dapat meyakinkan wartawan akan informasi yang disampaikannya. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi yang dimiliki oleh khalayak, artinya kredibilitas merupakan persepsi komunikasi, sehingga tidak inheren dalam diri komunikator. Kredibilitas seseorang akan berbeda dan berubah sesuai dengan perubahan konteks dan situasi, karena kredibilitas seseorang di tempat yang satu belum tentu berlaku di tempat yang lain dalam kerangka konteks dan situasi yang berbeda pula. (Rahmat, 2009;258)

Hal ini sejalan dengan teori *Source credibility theory* (teori kredibilitas sumber), dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley tahun 1953. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (bisa komunikator itu sendiri) cukup kredibel. Cukup mudah untuk memahami teori ini dalam konteks kasus. Kita akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

Menurut Effendy (2003:16), keefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi tetapi juga oleh diri komunikator itu sendiri. Berdasarkan teori tersebut, maka petugas humas sebagai komunikator memerlukan kredibilitas. Kredibilitas dapat diperoleh dari persepsi yang baik dari komunikasi dan sifat-sifat yang baik pula dari komunikator. Dalam kredibilitas terkandung dua hal penting yaitu persepsi dari komunikasi dan sifat-sifat dari komunikator (Rahmat, 2009:256)

Dalam pelaksanaan tugas-tugasnya, profesi Humas tidak boleh lepas dari

faktor integrity sebagai landasan utamanya. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan dalam buku Howard Stephenson *Handbook of Public Relations*, yang mengartikan suatu profesi sebagai “*The practice of skilled art or service based on training, a body of knowledge, and adherence to agree on standar ethics.*” Bagian kalimat yang terakhir ini berarti bahwa sesuatu bidang belum dapat disebut suatu profesi bila bidang ini belum mempunyai integritas dan dedikasi untuk memperhatikan kebutuhan-kebutuhan publik dan menghormati kepentingan-kepentingan mereka sebagai manusia.

Profesionalisme tidak dapat dipisahkan dari etika. Etika mengacu pada system nilai dengan apa orang menentukan apa yang benar dan tidak benar, yang adil dan tidak adil, yang jujur dan tidak jujur. Dan sebagian besar organisasi profesional memiliki kode etik yang menentukan norma – norma perilaku yang dapat diterima bagi karyawannya dan profesional yang bekerja. Kode etik merupakan dasar bagi profesionalisme (Wilcox, Ault & Agee, 2011;165).

Dalam *Public Relations* kode etik disebut sebagai kode etik *Public Relations* atau kode etik kehumasan atau etika profesi humas. Para profesional kehumasan di Indonesia diikat oleh kode etik sebagaimana tertuang dalam Kode Etik Profesi Perhumas Indonesia. Adapun secara khusus kode etik humas pemerintah diatur Dalam Keputusan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor : 371/Kep/M.Kominfo/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan. Kode Etik Humas Pemerintahan adalah pedoman bersikap, berperilaku, bertindak dan berucap para praktisi humas pemerintah. (Kominfo, 2007) Keputusan Menteri ini terdiri dari 29 pasal yang antara lain mengatur tentang komitmen pribadi, hubungan ke luar, hubungan ke dalam, badan kehormatan, sanksi dan sebagainya.

Hubungan interpersonal adalah dimana ketika kita berkomunikasi, kita bukan sekedar menyampaikan isi pesan,

tetapi juga menentukan kadar hubungan interpersonalnya. Jadi ketika kita berkomunikasi kita tidak hanya menentukan *content* melainkan juga menentukan *relationship*. (Littlejohn & Foss, 2009;829)

Ada kalanya hubungan interpersonal dengan awak media memberikan ruang untuk menunjang tujuan organisasi. Persahabatan atau hubungan interpersonal yang baik akan membantu mengubah pandangan awak media terhadap organisasi. (Iriantara, 2008;15).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan metode survey, dimana pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung melalui kuesioner dan wawancara.

Untuk menekan bias penelitian, maka peneliti membuat kriteria populasi dari 92 Wartawan yang terdaftar dalam surat keputusan Bupati No 484/435 Tahun 2011 tentang Pemberian uang pembinaan bagi wartawan yang bertugas di Kabupaten Brebes. Kriteria yang ditetapkan antara lain media yang memiliki badan hukum, frekuensi penerbitan minimal sekali dalam sebulan, frekuensi kehadiran dalam acara pemkab minimal empat kali dalam sebulan, frekuensi menghadiri kegiatan pembinaan wartawan minimal sekali dalam sebulan. Dengan adanya kriteria tersebut jumlah populasi yang didapat adalah 39 orang. Penelitian ini menggunakan total sampling, sehingga sampel penelitian adalah seluruh populasi yakni 39 orang.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi yang ditujukan untuk mencari bentuk hubungan sebab akibat dari dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. (Kriyantono, 2006;180) Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis regresi dimana variable independen berupa kredibilitas, profesionalisme dan tingkat hubungan interpersonal diuji secara bersamaan untuk

melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni kepuasan wartawan akan layanan kehumasan.

### Hasil Penelitian

Kredibilitas Petugas Humas (X1), Profesionalisme Petugas Humas (X2),  
Tingkat Hubungan Interpersonal Petugas Humas dan Wartawan (X3)  
dan Kepuasan Wartawan akan Layanan Kehumasan (Y)

	Koefisien Regresi Unstandardized (B)	Koefisien Regresi Standardized (Beta)	t-ratio (signif)
Konstanta	3,779		0,728 (0,471)
Kredibilitas (x1)	0.358	0,357	2,637 (0,012)
Profesionalisme (X2)	0.321	0,348	2,408 (0,021)
Tingkat Hubungan Interpersonal (X3)	0,424	0,288	2,798 (0,008)
R-Square	0.811		
F-ratio (signif)	50,178 (0,000)		
var independen yg signifikan	3 dari 3 (100%)		
N	30		

Tabel di atas menunjukkan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya pengaruh kredibilitas petugas humas, profesionalisme petugas humas, tingkat hubungan interpersonal antara petugas humas dan wartawan terhadap kepuasan wartawan akan layanan kehumasan sebesar **81,1%**. Hal ini menunjukkan 19,8% kepuasan wartawan akan layanan kehumasan dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Adapun masing – masing variabel memberikan kontribusi pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi terstandar (beta). Besarnya pengaruh kredibilitas petugas humas terhadap

kepuasan wartawan akan layanan kehumasan sebesar 35,7%, besarnya

pengaruh profesionalisme petugas humas terhadap kepuasan wartawan akan layanan kehumasan sebesar 34,8% dan besarnya pengaruh tingkat hubungan interpersonal antara petugas humas dan wartawan terhadap kepuasan wartawan akan layanan kehumasan sebesar 28,8%.

Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yakni apakah X1, X2 dan X3 berpengaruh secara nyata terhadap Y atau tidak. Adapun  $t_{hitung}$  X1 sebesar 2,634  $t_{hitung}$  X2 sebesar 2,408  $t_{hitung}$  X3 sebesar 2,798 dan  $t_{tabel}$  2,042, dimana semua  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  . Selain itu ukuran probabilitas kesalahan (sig) X1 menunjukkan angka 0,0012

probabilitas kesalahan (sig) X2 menunjukkan angka 0,021 X1 dan probabilitas kesalahan (sig) X3 menunjukkan angka 0,008, dimana seluruhnya lebih kecil dari sig 5% (0,000 < 0,05). Ini menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan **signifikan**.

Uji F digunakan untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan yakni  $Y=a+bX$  sudah tepat. Adapun  $F_{hitung}$  sebesar 50,178 dan  $F_{tabel}$  4,17, sehingga dapat disimpulkan bahwa model  $Y=a+bX_1+bX_2+bX_3$  tepat digunakan, dengan persamaan  **$Y=3,779+0,358X_1+0,321X_2+0,424X_3$**

### Pembahasan

Media relations atau yang awalnya lebih populer dengan istilah *press relations* merujuk pada relasi suatu organisasi dengan media cetak sehingga cenderung memiliki cakupan arti yang lebih terbatas. Dari limitasi ini kemudian berkembang menjadi media relations yang mencakup berbagai jenis dan karakteristik media. Dari yang bersifat cetak, elektronik, bahkan interaktif-maya (*cyber*) dengan kehadiran PR *on-line* via internet.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public relations* (1995: 98) dan Periklanan (1997: 275), fungsi media relations atau *press relations* adalah menyiarkan atau mempublikasikan seluas-luasnya informasi PR guna menciptakan pengetahuan dan memberi pengertian bagi publiknya. Pentingnya media relations bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, memengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, memobilisasi, dsb. Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah

sikap, pendapat, dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar.

Melalui uji regresi berganda dapat kita lihat bahwa Kredibilitas Petugas Humas (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 35,7% terhadap Kepuasan Wartawan akan Layanan Kehumasan (Y). Telah terlihat dalam fenomena yang terjadi dalam penelitian ini, bahwa petugas humas dengan kredibilitas tinggi mampu menciptakan kepuasan bagi wartawan. Kredibilitas petugas humas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh petugas humas sehingga diterima dan diikuti oleh wartawan. Kredibilitas juga merupakan alasan yang masuk akal untuk bisa dipercaya. Seorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai, dalam arti dapat mempercayai karakter dan kemampuannya. Menurut Aristoteles, kredibilitas dapat diperoleh jika seseorang komunikator mempunyai *ethos*, *pathos* dan *logos* (Cangara, 2007:91). Hal ini juga sesuai dengan *Source credibility theory* (teori kredibilitas sumber), dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley tahun 1953. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (bisa komunikator itu sendiri) cukup kredibel.

Demikian pula dengan petugas humas dikatakan kredibel apabila memenuhi tiga unsur *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* merupakan karakter yang dimiliki oleh petugas humas. Artinya informasi yang bersifat membujuk diperoleh dari sumber yang terpercaya, yang termasuk dalam *ethos* adalah kemampuan yang dimiliki oleh petugas humas. *Pathos* (Emosional) yang artinya merujuk pada sisi emosi petugas humas. Bentuk persuasi yang menggunakan daya tarik emosional dalam mempengaruhi khalayak sarannya. *Logos* (Logika) berarti membujuk dengan menggunakan penalaran. Petugas humas memberikan alasan sebagai bentuk argumentasi dapat dilakukan dalam kegiatan persuasi.

Pada dasarnya petugas humas merupakan komunikator bagi wartawan yang menjadi komunikan dalam proses pelayanan tatap muka yang menggunakan komunikasi sebagai sarana dari kegiatan tersebut. Komunikator yang dinilai memiliki keahlian yang tinggi adalah yang cerdas, mampu, ahli, Banyak tahu, berpengalaman dan terlatih. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan watak. Komunikator yang dapat dipercaya adalah yang dianggap jujur, tulus dan bermoral. Kesan yang ditimbulkan dari komponen kepercayaan meliputi moral yang baik (Rakhmat, 2009:260).

Kredibilitas dapat diperoleh dari persepsi yang baik dari komunikan dan sifat-sifat yang baik pula dari komunikator. Dalam kredibilitas terkandung dua hal penting yaitu persepsi dari komunikan dan sifat-sifat dari komunikator (ibid, 257). Tugas dan tanggung jawab *Public relations* dalam peranannya adalah menciptakan, kepercayaan, kejujuran dan dapat memberikan informasi/publikasi yang baik kepada masyarakat, tentunya di dukung dengan kiat dan strategi, serta teknik-teknik yang digunakan pada program yang hendak dilaksanakannya. Oleh karena itu seorang petugas humas harus memiliki kredibilitas yang tinggi agar mendapatkan persepsi yang kuat dari wartawan sehingga dapat meyakinkan wartawan akan informasi yang disampaikan.

Kredibilitas petugas humas dinilai tinggi apabila petugas humas berkompeten dan memenuhi unsur-unsur penting sebagai seorang komunikator. Menjawab pertanyaan wartawan dengan baik, jujur dan bertanggung jawab ketika memberikan informasi yang dibutuhkan wartawan, memberikan perhatian dan solusi terbaik atas keluhan atau masalah wartawan, ramah, percaya diri, sopan kepada wartawan dan yang terakhir adalah penampilan fisik yang rapi, bersih. Ketika semua unsur-unsur tersebut terpenuhi maka sisi subyektif wartawan sebagai komunikan akan menilai petugas humas

sebagai komunikator yang *credible* atau tidak. Sebab pada dasarnya kredibilitas komunikator tidak terletak pada diri komunikator tetapi terletak pada sisi subyektif komunikan.

Profesionalisme tidak dapat dipisahkan dari etika. Karena etika mengacu pada system nilai dengan apa orang menentukan apa yang benar dan tidak benar, yang adil dan tidak adil, yang jujur dan tidak jujur. Dan sebagian besar organisasi profesional memiliki kode etik yang menentukan norma – norma perilaku yang dapat diterima bagi karyawan dan profesional yang bekerja. Kode etik merupakan dasar bagi profesionalisme (Wilcox, Ault & Agee, 2011;165)

Pada bagian lain, Cutlip, Center serta Broom mengemukakan bahwa Ciri-ciri atau syarat profesional antara lain memiliki skill atau kemampuan (yang diperoleh dari pendidikan/expertise, pelatihan/weltrained, pengetahuan), kode etik, tanggung jawab/responsibility, organisasi/corporatness. (Cutlip, Center & Broom, 2011;53)

Etika profesi merupakan norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah, ukuran-ukuran yang diterima dan di taati oleh para pegawai atau anggota, berupa peraturan-peraturan, tatanan yang di taati semua anggota dari organisasi tertentu, yang telah di ketahuinya untuk di laksanakan, karena hal tersebut melekat pada status atau jabatannya. Dalam kata lain etika profesi adalah kebiasaan yang baik atau peraturan yang diterima dan ditaati oleh anggota profesi tersebut dan telah mengendap menjadi bersifat normatif. (Abelard, 2005 ;1198)

Sikap etis harus ditunjukkan seorang petugas humas dalam profesinya sehari-hari. Petugas humas juga harus menguasai etika-etika umum keprofesionalitasan dan etika-etika khusus seorang humas. Kemampuan tertentu tersebut antara lain: kemampuan untuk kesadaran etis; kemampuan untuk berpikir secara etis; kemampuan untuk berperilaku secara etis; kemampuan untuk kepemimpinan yang

etis (Soemirat, 2005:177). Soleh Soemirat juga menambahkan bahwa sebagai seorang profesional, petugas humas harus mampu bekerja atau bertindak melalui pertimbangan yang matang dan benar, yaitu dapat membedakan secara etis mana yang dapat dilakukan dan mana yang tidak, sesuai dengan pedoman kode etik profesi yang disandangnya. Melalui uji hipotesis dapat kita lihat bahwa Profesionalisme Petugas Humas (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 34,8% terhadap Kepuasan Wartawan akan Layanan Kehumasan (Y).

Kode etik adalah sistem norma, nilai dan aturan profesional tertulis yang secara tegas menyatakan apa yang benar dan baik, dan apa yang tidak benar dan tidak baik bagi profesional. Kode etik menyatakan perbuatan apa yang benar atau salah, perbuatan apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dihindari. (Cutlip, Center & Broom, 2011;160). Salah satu yang teruang dalam kode etik humas adalah kemampuan menjaga rahasia jabatan dan rahasia Negara. Hal ini kiranya sejalan dengan salah satu doktrin kehumasan yakni "*tell the truth but not the whole truth*". Misalnya adalah petugas humas dapat menginformasikan akan adanya rencana pelantikan pejabat, namun tidak diperkenankan menyampaikan jumlah maupun nama pejabat yang akan dilantik sebelum kegiatan tersebut dilaksanakan.

Sebagai bentuk tanggung jawab social, sebuah profesi harus memenuhi harapan dan kewajiban moral masyarakat. Humas dinilai berdasar dampaknya bagi masyarakat. (Cutlip, Center & Broom, 2011;143). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa profesionalisme akan muncul, bilamana dalam diri para elit profesional tersebut ada kesadaran kuat untuk mengindahkan etika profesi pada saat mereka ingin memberikan jasa keahlian profesi kepada masyarakat yang memerlukannya. Demikian pula yang terjadi pada humas pemerintah. Bukan sekedar sikap baik

dengan wartawan, namun tampaknya dengan bekerja secara professional, sesuai kode etik maka salah satu orientasi humas adalah kepuasan masyarakat, dalam hal ini salah satunya adalah wartawan.

Meski demikian satu hal yang sama – sama 'mencoreng' profesionalisme petugas humas dan wartawan adalah budaya amplop yang masih banyak terjadi di banyak lembaga humas pemerintah. Saat ini, banyak instansi pemerintah, utamanya pemerintah daerah memiliki anggaran khusus yang diberi label 'uang pembinaan wartawan' sebagai bagian dari kegiatan kehumasan. Kegiatan pemberian uang pembinaan ini telah dimiliki beberapa daerah, salah satunya adalah kabupaten Brebes. Di kabupaten Brebes Pemkab menyediakan anggaran sejumlah Rp. 200.000,- /bulan kepada para wartawan yang memegang SK Bupati. Adapun dasar dari SK tersebut adalah wartawan harus mengumpulkan tulisan mengenai kabupaten Brebes yang dimuat dalam medianya selama tiga bulan berturut – turut.

Pemberian uang pembinaan semacam ini, sesungguhnya bukan cara yang terbaik dalam menjalin hubungan kehumasan, membina dan menaungi wartawan – wartawan di daerah. Karena selain semakin menyuburkan keberadaan wartawan bodrex, jumlah yang cukup besar ini juga membebani APBD. Sehingga anggaran yang mestinya digunakan untuk kepentingan yang lebih besar harus disalurkan untuk 'memelihara' hubungan baik antara pemkab dan wartawan. Namun tampaknya banyak dipilih karena merupakan jalur instan untuk mencapai *win – win solution*.

Meskipun pemberian amplop ini dipayungi oleh kekuatan hukum berupa Surat Keputusan maupun berbagai peraturan, tetap saja mencederai profesionalisme petugas humas sebagaimana tercantum dalam pasal 12 Keputusan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor : 371/Kep/M.Kominfo/8/2007 tentang Kode

Etik Humas Pemerintahan yang petugas humas semestinya mampu mencegah pemberian barang dan jasa kepada media massa dan insan pers dengan dalih kepentingan publikasi (publisitas) pribadi/ golongan/ organisasi/ instansinya. Pada sisi lain, pemberian amplop juga mencederai kode etik wartawan yang melarang seorang wartawan menerima imbalan untuk sebuah pemberitaan. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pemberian amplop berupa uang pembinaan, uang saku maupun dana forum silaturahmi merupakan hal yang dianggap biasa baik oleh bagi petugas humas maupun wartawan. Padahal jika kedua belah pihak benar – benar mampu bekerja secara profesional dalam arti menjalankan kode etik professional masing – masing kiranya budaya amplop ini dapat berangsur menghilang.

Di mata humas, berita yang ingin dimunculkan adalah berita positif, berita bagus, success story, yang dapat menggiring opini public menuju terciptanya citra organisasi yang bagus. Di mata media, berita bagus adalah berita biasa, bahkan sering dianggap bukan berita. Berita bagus adalah berita yang kurang menantang, berita yang kurang diperhatikan public, sehingga media meliputnya biasa-biasa saja. Karena perbedaan orientasi inilah, sering humas dan media terlibat konflik kepentingan.

Untuk menjaga agar hubungan kerja keduanya tetap baik dan saling menguntungkan, perlu adanya langkah-langkah konkrit dari keduanya untuk mengurangi kemungkinan munculnya konflik itu. Pemahaman dan pengertian akan tugas dan fungsi masing-masing akan membantu keduanya dalam menjalin kerja. Masing-masing mnegerti posisinya, dan akan saling menghargai dan menghormati ketika satu pihak tidak dapat memenuhi keinginan pihak lainnya.

Yang jelas kerjasama sinergis perlu dipertahankan terus. Humas harus tetap menjaga sumber informasi yang baik bagi wartawan. Humas harus selalu berusaha

memberikan berita bernilai tinggi untuk konsumsi public. Di sisi lain, wartawan harus tetap menjadi pencari berita yang gigih, dan menyajikan berita yang diperolehnya dari humas, kalau memang berita itu menarik untuk diketahui public. Wartawan tidak perlu mendesak apalagi memaksa petugas humas untuk memberikan berita negative. Kalaupun seorang wartawan memperoleh berita negatif dari sumber lain, sebaiknya tetap melakukan cross-check, konfirmasi atas akurasi berita yang diperolehnya dari sumber lain itu. Dengan pola hubungan yang saling menghormati dan menghargai seperti itu, niscaya akan terjalin hubungan yang harmonis antara petugas humas dan wartawan.

Tampaknya hal ini yang terjadi di Kabupaten Brebes, karena melalui uji hipotesis dapat kita lihat bahwa hubungan interpersonal petugas humas dan wartawan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 28,8% terhadap kepuasan wartawan akan layanan kehumasan (Y). Hubungan interpersonal antara petugas dan wartawan biasanya terjadi karena tingginya intensitas komunikasi. Wartawan yang sering datang ke kantor humas baik untuk mencari berita, menggunakan press room maupun sekedar bersilaturakhim dengan kabag humas dan protokol dan para petugas humas biasanya memiliki hubungan interpersonal yang akrab dengan petugas humas. Hubungan semacam ini tidak banyak dimiliki oleh ‘wartawan bodrek’ karena baik wartawan maupun petugas humas seolah memiliki ‘tembok penghalang’ yang pada akhirnya membatasi komunikasi di antara mereka.

Jalaluddin Rakhmat menyebutkan tiga faktor yang mempengaruhi terbentuknya pola komunikasi dalam hubungan interpersonal:

1. Percaya (trust). Percaya menentukan efektivitas komunikasi dan dapat meningkatkan kadar komunikasi interpersonal yang terbentuk.
2. Sikap suportif Sikap suportif mengurangi sikap defensive dan akan

mendukung hubungan interpersonal yang semakin baik

3. Sikap terbuka. Sikap terbuka (open mindness) amat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan hubungan interpersonal yang efektif. (Rahmat 2009;132-136)

Pekerjaan utama dari humas sebenarnya adalah Human Relations (HR) yang bukan hanya sekedar hubungan antar manusia. Tetapi lebih bersifat interaksi antara seseorang dengan orang lain, memperhatikan orang lain, bersikap saling percaya, terbuka dan supportif. Jika setiap petugas humas mempunyai human relations yang baik yang mencerminkan sikap tersebut, akan membuat orang lain yang dihadapinya senang dan puas.

Ada kalanya hubungan interpersonal dengan awak media memberikan ruang untuk menunjang tujuan organisasi. Persahabatan atau hubungan interpersonal yang baik akan membantu mengubah pandangan awak media terhadap organisasi. Memang kemampuan menjalin hubungan interpersonal yang baik bukan kemampuan khas untuk *media relations*. Tidak seperti halnya kemampuan menulis siaran pers atau menjawab pertanyaan wartawan saat organisasi mengalami krisis. Ini merupakan kemampuan generic yang diperlukan praktisi PR. Kemampuan ini akan sangat membantu menjalankan tugas dalam konteks *media relations*. (Iriantara, 2008;15)

### **Penutup**

Dari hasil penelitian sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya, tampak bahwa besarnya pengaruh kredibilitas petugas humas, profesionalisme petugas humas, tingkat hubungan interpersonal antara petugas humas dan wartawan terhadap kepuasan wartawan akan layanan kehumasan sebesar 81,1%. Angka ini lebih besar dari masing – masing variabel independen saat diuji secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel

tersebut saling melengkapi dan secara bersama – sama memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan wartawan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan wartawan banyak dipengaruhi oleh kredibilitas petugas humas, profesionalisme petugas humas, serta tingkat hubungan interpersonal antara petugas humas dan wartawan.

Penelitian ini antara lain merekomendasikan agar Bagian Humas Setda Kabupaten Brebes mengintensifkan pelatihan maupun workshop untuk meningkatkan kompetensi petugas humas dan implementasi Keputusan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor : 371/Kep/M.Kominfo/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan sebagai upaya pewujudan profesionalisme petugas humas. Selain itu, hendaknya Pemkab mengintensifkan kegiatan pembinaan melalui kegiatan seperti press tour, penyelenggaraan seminar maupun pelatihan jurnalistik yang juga berdampak positif untuk meningkatkan kualitas wartawan itu sendiri. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, kiranya dapat memasukkan unsur - unsur lain dari petugas humas selain yang telah diteliti dalam penelitian ini, misalnya gaya komunikasi, tingkat pendidikan ataupun motivasi kerja.

### **Daftar Pustaka**

- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M. Allen H Center. Glen M Broom. 2011. *Effective PR* (terjemahan Tri Wibowo BS) Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Dananjaya. 2011. *Peran Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendy, Onong. 2006. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rektama Media
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations* (terjemahan Haris Munandar). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, Dan. Otis Baskin. Suzette T Heiman. Elizabeth L Toth. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik* (terjemahan Afrianto Daud). Jakarta: Salemba Humanika
- Littlejohn, SW and Karen A Foss. 2009. *Theories of Human Communications 9<sup>th</sup> Edition*. Albuquerque: Wadsworth Publishing Company
- Nurudin, Muhammad Syaifullah. 2004. *Media Relations*. Yogyakarta: PustakaPelajar
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2001. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sidik, Atmo Tan. 2011. Peningkatan Kinerja Pembinaan Profesionalisme Wartawan pada Bagian Humas dan Protokol Setda Kabupaten Brebes. Semarang; Pemprov Jateng Badan Pendidikan dan Pelatihan
- Soemirat, Soleh. ElvinaroArdianto. 2005. *Dasar – Dasar Public Relation*. Bandung: Rosda.
- Willcox, Dennis L. Phillip H Ault. Warren K Agee. 2006. *Public Relations Strategy & Tactics*. (terjemahan Dra Rosa Kristiwati) Batam: Inter Aksara.
- Internet**
- Anonim. 2007. Kehumasan Pemerintah. Dalam **Error! Hyperlink reference not valid**. Diunduh pada 28 November 2011 pukul 09.00 WIB
- Anonim. 2010. Media Relations. Dalam [http://upholsteryjournalmag.com/articles/1009\\_f4\\_mediarelations.html](http://upholsteryjournalmag.com/articles/1009_f4_mediarelations.html) Diunduh pada 3 Desember 2011 pukul 10.00 WIB
- Saleh A Muwafik. 2011. Media Relations. dalam <http://bidamalva.wordpress.com/2011/05/21/media-relations/> Diunduh pada 26 November 2011 pukul 13.00 WIB
- Timur Bintang Fajar. 2011. Media Relations bagian Komunikasi Krisis. Dalam <http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2011/01/25/media-relations-bagian-komunikasi-krisis/> Diunduh pada 26 November 2011 pukul 14.00 WIB