

**STRATEGI MEDIA RELATIONS PERGURUAN TINGGI  
DI SURAKARTA  
(STUDI DI UNIVERITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA DAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET)**

**Agus Triyono**  
**Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta**  
[agustri@fki.ums.ac.id](mailto:agustri@fki.ums.ac.id)

**ABSTRAKSI**

*In this study, researchers intend to compare the implementation of media relations developed by UMS and UNS so that this research can be used as a basis for the evaluation of the strategy that has been developed. The research method used is descriptive qualitative with purposive sampling method to choose respondent, and data collection was carried out with the observation and interview. Research results show that, firstly, the information services given by UMS is still very minimal. This causes the reporters feel less informed as to get what they need. This is different with the UNS where information service goes well even UNS possesses press room representative for reporters. Second, the leadership of the UMS is never do road show activities to the mass media in order to establish relationship with the media, while the UNS do the road show activities on a periodic basis. Thirdly, the human resource side of public relations UMS only supported by 3 staff people where only 1 person can be maximum. Whereas in the UNS, public relations supported by sufficient staff and involving representatives of each faculty.*

**Kata kunci :** *media relations, university, press room.*

**PENDAHULUAN**

Sampai saat ini di kota Surakarta sudah berdiri 52 perguruan tinggi yang terdiri dari Akademi, Sekolah Tinggi, Politeknik dan Universitas. Dengan luas daerah hanya 130 km<sup>2</sup> yang tersebar di 5 kecamatan, jumlah yang demikian tentunya bukanlah jumlah yang sedikit. Kondisi yang demikian memaksa praktisi humas di setiap perguruan tinggi untuk mampu mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang memiliki kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Akan tetapi tidak semua praktisi humas perguruan tinggi memahami betapa pentingnya humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Bidang humas terkadang hanya menjadi bidang yang pekerjaannya menggunting potongan berita, mendokumentasikan kegiatan dan berbagai aktivitas teknis lainnya.

Humas tidak bisa menganggap sebelah mata peran dari media massa (pers) ketika ingin membangun hubungan dengan khalayaknya. Hal ini disebabkan oleh kekuatan media massa tersebut dalam mempengaruhi pembaca atau audiens. Pada saat yang bersamaan, publik dapat mengakses sebuah informasi secara bersamaan tentang sebuah peristiwa, terlepas dari peristiwa tersebut benar

ataupun tidak, yang pasti publik akan tergiring untuk beropini seperti apa yang ada didalam berita tersebut.

Berita yang diproduksi oleh media massa yang tersaji kepada khalayak tidak serta merta tercipta. Terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui agar berita tersebut dapat dinikmati oleh audiens dan kepentingan dari perusahaan media juga terwakili. Wartawan, editor dan redaktur adalah beberapa unsur penting yang tidak bisa dilepaskan didalam pembentukan sebuah berita. Oleh karena itu, ketika mendiskusikan hubungan dengan media massa, maka seorang praktisi humas tidak bisa hanya menjalin hubungan dengan wartawan, akan tetapi relasi tersebut juga harus terjadi pada level pengelola media.

Berdasarkan alasan diatas, dalam penelitian kali ini peneliti tertarik untuk membandingkan bagaimanakah strategi yang dilakukan oleh humas Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Sebelas Maret dalam menjalin hubungan dengan beberapa media massa yang ada di wilayah Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan komparasi media relations yang dilakukan oleh UMS dan UNS, dengan demikian secara spesifik penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan strategi media

relations yang selama ini dilakukan oleh UMS agar menjadi lebih baik.

### TINJAUAN TEORI

#### Public Relations : Teori dan Praktik

Menurut *Institut of Public Relations (IPR)*, definisi *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Scott M Cutlip dan Allen Center memberikan penjelasan terkait dengan fungsi humas. *Pertama*, memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tertentu. *Kedua*, menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik. *Ketiga*, merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Dari pendapat tersebut, tampak bahwa mereka menitikberatkan pada terciptanya citra yang positif dari masyarakat terhadap sebuah organisasi. Onong membuat kesimpulan bahwa setidaknya ada 4 fungsi humas yaitu : (1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, (2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern, (3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, (4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1999, 34).

Menurut James E Grunig pada perkembangan *public relations* dalam praktiknya ia dikelompokkan ke dalam 4 model, baik secara konseptual maupun manajemen komunikasi :

1. Model Agentry Pers atau Model Propaganda (*Press Agentry*)

Dalam hal ini *public relations* melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk memberikan publisitas yang menguntungkan organisasi dan khususnya menghadapi media massa. Walaupun terkadang pemberian informasinya secara tidak jujur sebagai upaya memanipulasi hal negatif atas organisasinya.

2. Model Informasi Publik (*Public Information*)

Dalam hal ini *public relations* bertindak sebagai *Journalist in residence*, artinya ia

bertindak sebagai wartawan dalam rangka untuk menyebarluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan informasi kepada media massa. Pada model ini, sudah terdapat nilai kejujuran, walaupun masih berlangsung satu arah. Model *Public Information* ini cenderung lebih baik dan lebih banyak mengandung kebenaran karena penyebarannya dilakukan dengan menggunakan *news letter*, brosur dan surat langsung.

3. Model Asimetris Dua Arah (*Two Way Asymmetrical Model*)

Pada jenis ini, *public relations* dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik agar mau kerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi. Praktik komunikasi yang berlangsung pun sudah dua arah, akan tetapi masih belum seimbang.

4. Model Simetris Dua Arah (*Two Way Symmetrical Model*)

Dalam model ini, *public relations* melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik. Model *Press Agency* dan *Public Informations* merupakan model komunikasi searah. Artinya, komunikasi yang ada berjalan pada satu arah yaitu dari sebuah perusahaan melalui saluran media yang dipilih langsung menuju sasaran publiknya.

Grunig berpendapat, bahwa model yang sesuai bagi seorang manager perusahaan untuk menjalankan praktek *public relations*-nya adalah model *Two Way Asymmetrical Model* dan *Two Way Symmetrical Model*. Dari kedua model yang ada tersebut, dapat diketahui betapa pentingnya peranan *public relations* sebagai jembatan dua arah, yakni menjembatani komunikasi yang berlangsung antara atasan dan bawahan dalam sebuah perusahaan.

Sehubungan dengan model praktik *public relations* yang telah dijelaskan oleh Grunig, maka seorang praktisi *public relations* harus mampu membina hubungan yang baik dengan media massa. Hal ini karena kekuatan besar yang dimiliki oleh media untuk mempengaruhi khalayak. Namun demikian tujuan dari hubungan ini bukan hanya untuk memberikan informasi semata, akan tetapi untuk menciptakan citra yang positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan. Semakin baik hubungan lembaga dengan pers, maka akan semakin baik pula citra lembaga.

### **Media relations : Teori dan Praktik**

*Press relations* adalah usaha untuk mendapatkan publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *public relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 2004, 113).

Rusady Ruslan memberikan definisi bahwa *press relations* adalah suatu kegiatan khusus dari pihak *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan /institusi, produk dan kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan, 2005,162)

Hubungan yang ada antara organisasi dengan media dapat berlangsung fungsional dan maupun pendekatan personal. Jefkins (2004,163) menjelaskan beberapa bentuk hubungan pers, antara lain :

1. Kontak pribadi (*personal contact*)  
Yang menjadi dasar keberhasilan *press relations* tergantung "apa dan bagaimana" kontak pribadi antara kedua belah pihak terjalin secara informal, seperti adanya kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta kerja sama yang baik demi terciptanya tujuan atau publikasi yang positif.
2. Pelayanan informasi atau berita (*news services*)  
Pelayanan yang sebaik-baiknya yang diberikan oleh pihak *public relations* kepada pers dalam bentuk pemberian informasi baik tertulis maupun dalam bentuk rekaman.
3. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*contingency plan*)  
Untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan yang sifatnya mendadak dari para wartawan, maka seorang praktisi *public relations* harus siap melayani dengan sebaik mungkin. Karena media massa mempunyai peran yang sangat penting bagi *public relations*, maka menjadi sebuah keniscayaan bagi seorang praktisi *public relations* untuk menjalin hubungan yang baik dengan media massa.

Pers, adalah lembaga yang mampu membangun dan merusak citra sebuah organisasi. Maka dari Jefkins memberikan beberapa prinsip umum untuk menciptakan dan membina hubungan dengan pers (media massa), yaitu *Pertama*, memahami dan melayani media (*by servicing the media*). Seorang praktisi *public relations* dikatakan berhasil apabila ia mampu menciptakan hubungan yang baik dengan media massa. Hubungan yang terjalin tersebut adalah proses simbiosis mutualisme, dimana satu dengan yang saling membutuhkan dan membantu.

*Kedua*, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya (*by establishing a reputations for realibility*). Praktisi *public relations* harus senantiasa siap menyediakan materi-materi yang akurat dimana dan kapan saja informasi tersebut dibutuhkan. Sistem seperti ini bukan hanya untuk mendekatkan hubungan dengan wartawan, namun juga untuk membangun reputasi yang baik.

*Ketiga*, menyediakan salinan yang baik (*by supplying good copy*). Salinan yang ada in bukan hanya salinan dalam bentuk cetak namun juga dalam bentuk elektronik (video, kaset). Penguasaan akan teknologi menjadi sebuah keniscayaan bagi seorang praktisi *public relations*, sehingga dia tidak gagpek (gagap teknologi). *Keempat*, bekerja sama dalam penyediaan materi (*by cooperations in providing material*). Praktisi *public relations* senantiasa bekerja sama dengan wartawan dalam menjalankan tugasnya. Sebagai contoh adalah ketika ada acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

*Kelima*, menyediakan fasilitas verifikasi (*by providing verification facilities*). Jika pers/media massa sanksi dengan informasi yang kita berikan, maka sebagai praktisi *public relations*, kita harus memberikan kesempatan kepada pers untuk melakukan verifikasi. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan kesempatan kepada para jurnalis untuk melihat langsung fasilitas atau kondisi perusahaan yang hendak diberitakan. *Keenam*, membangun hubungan personal yang kokoh (*by building personal relationship with the media*). Hubungan personal yang kokoh dapat tercapai dengan sikap kejujuran, keterbukaan, saling pengertian antara *public relations* dan pihak pers. Hubungan yang baik ini tentu saja akan berdampak pada pemberitaan yang baik pula, namun hubungan yang buruk, akan berdampak pada pemberitaan yang buruk pula.

Hal yang tidak kalah penting dalam menjalin hubungan dengan media adalah menyelenggarakan beberapa kegiatan yang mampu menarik minat media massa untuk melakukan peliputan. *Pertama*, konferensi pers. Dalam sebuah kesempatan, pihak humas sering kali berinisiatif untuk melakukan pertemuan dengan para wartawan tentang suatu tema yang sedang hangat dibicarakan. Penyelenggaraan konferensi pers ini bisa saja dilakukan mendadak dan tempat yang digunakan pun juga seadanya. *Kedua*, kunjungan pers. Sering kali sebuah perusahaan mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaannya. Dalam peresmian sebuah perusahaan, wartawan dipersilahkan untuk melihat setiap sisi ruangan yang ingin diperlihatkan. Dalam peluncuran produk baru, maka wartawan bisa menyaksikan proses pembuatannya, atau ketika produk makanan, maka wartawan dipersilahkan mencicipinya.

*Ketiga*, resepsi pers. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam rangka mendekatkan diri dengan

media. Dalam acara ini, wartawan diundang untuk meliput suatu acara yang diselenggarakan perusahaan, mendengarkan keterangan resmi atau hanya acara santai. Meskipun terkesan santai, perusahaan tetap ingin memberikan informasi yang penting kepada wartawan. Kegiatan dengan model seperti ini menuntut persiapan yang matang dari pihak penyelenggara.

*Keempat, road show.* Kegiatan semacam ini dilakukan di sejumlah tempat untuk mempromosikan produk sebuah perusahaan. Jika menyangkut produk makanan atau kebutuhan pokok lainnya, ada baiknya bagi perusahaan untuk mengundang pakar yang akan membicarakan tentang makanan tersebut. Hal ini penting sebagai bentuk legitimasi akademis produk yang kita tawarkan ke masyarakat.

Samsup Jo dan Yungwook Kim (2004) memberikan penjelasan terkait dengan faktor yang cukup menentukan bagaimana hubungan media akan terjalin di Korea Selatan. *Pertama*, hubungan informal dengan jurnalis. Dalam ini ada hal yang harus diperhatikan yakni mendekati jurnalis, sepaham dengan apa yang dilakukan oleh meia massa, membentuk hubungan personal untuk mengantisipasi publisitas yang negatif serta melihat korelasi alumni yang bekerja di media tersebut. *Kedua*, memberikan hadiah. Tradisi yang berkembang di Korea Selatan, pemberian hadiah dimaksudkan untuk melemahkan fungsi jurnalis sebagai *watchdog*. *Ketiga*, tanggung jawab formal yang terdiri dari tanggung jawab atas hubungan media, tanggung jawab dalam menyebarkan berita lewat release dan mengidentifikasi nilai berita yang didasarkan pada latar belakang jurnalistik.

#### METODE PENELITIAN

Data yang hendak dikumpulkan adalah mengenai strategi *media relations* humas UMS dan UNS. Dari ungkapan konsep tersebut jelas bahwa yang dikehendaki adalah suatu informasi dalam bentuk deskripsi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Dalam penelitian ini subyek penelitian atau informan dipilih melalui teknik purposive sampling yakni teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Dalam teknik ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian. Purposive sampling dipilih karena data yang hendak dikumpulkan dan dicari sudah sangat jelas. Oleh karena itu, peneliti menerapkan kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu :

1. Merupakan pejabat humas UMS dan UNS
2. Mengetahui seluk beluk kegiatan kehumasan yang ada di UMS dan UNS
3. Mengetahui strategi *media relations* yang dilakukan oleh humas UMS dan UNS

Penggalan informasi mengenai strategi *media relations* humas UMS dan UNS dalam rangka

menjalin hubungan dengan media ini digali oleh peneliti sebagai instrumen, yaitu melalui teknik :

1. Wawancara  
Dalam penelitian ini digunakan wawancara semi terstruktur dimana meskipun pewawancara telah membuat pedoman wawancara, namun masih cukup memiliki kebebasan untuk merumuskan pertanyaan dan menentukan urutan pertanyaan tersebut. Dengan teknik ini akan tergalai informasi-informasi yang berkaitan dengan adanya strategi *media relations* humas UMS dan UNS dalam menjalin hubungan dengan media. Secara tidak langsung, penelitian akan meminta kepada informan untuk lebih terbuka dalam mengemukakan informasi atau data sebagai jawaban dari permasalahan penelitian secara rinci. Melalui wawancara terstruktur, data yang ingin diperoleh mengenai strategi *media relations* humas UMS dan UNS akan lebih tergalai.
2. Observasi  
Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dapat digunakan pada hampir semua fenomena sosial. Aktivitas observasi ini dimaksudkan untuk melakukan pengamatan mengenai strategi *media relations* humas UMS dan UNS. Hal ini dimaksudkan untuk cross check dengan data yang didapat dari hasil wawancara dengan informan yang telah dipilih.
3. Analisis data  
Data akan dikumpulkan dan dianalisa setiap meninggalkan lokasi penelitian di divisi humas yaitu berupa coretan-coretan sebagai hasil dari catatan lapangan. Data yang terkumpul melalui teknik wawancara dan observasi dimasukkan ke dalam laporan lapangan peneliti dalam bagian penyajian data untuk kemudian dihubungkan dengan hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Strategi *media relations* humas UMS dan UNS merupakan fokus penelitian untuk dilakukan pengumpulan data. Analisis data akan dikelompokkan dalam deskripsi data secara detail yang langsung menjawab permasalahan penelitian.
4. Teknik keabsahan data  
Teknik keabsahan data akan dilakukan dengan menggunakan triangulasi metodologis yang berarti informasi atau data yang berasal dari hasil wawancara, misalnya diuji dengan hasil observasi dan seterusnya.

#### DESKRIPSI LOKASI

Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) adalah lembaga pendidikan tinggi di bawah persyarikatan Muhammadiyah. UMS berdiri berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0330/O/1981 tanggal 24

Oktober 1981 sebagai perubahan bentuk dari IKIP Muhammadiyah Surakarta. Sebelum menjadi UMS, secara kelembagaan UMS berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Muhammadiyah Jakarta Cabang Surakarta yang didirikan pada tahun 1957. Para perintisnya antara lain Ibu Sudalmiyah Suhud Rais, Bapak Radjab Bulan Hadipurnomo, Bapak Muhammad Syafa'at Habib, Ibu Sulastri Gito Atmodjo dan KH Syahlan Rosyidi. Pada tanggal 18 September 1958, lembaga tersebut diresmikan oleh Bapak Wali Kota Madya Surakarta H.M Shaleh Werdhisastro.

Sejalan dengan tuntutan dan perkembangan masyarakat, beberapa Fakultas dikembangkan dengan membuka Program Studi baru seperti Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Fakultas Teknik dengan Program Studi Teknik Arsitektur, Elektro, Teknik Kimia, dan Teknik Industri. Pada tahun 1993/1994 UMS membuka program Pendidikan Ahli Madya Kesehatan (D3) dengan Program Studi Keperawatan, Fisioterapi, Gizi, dan Kesehatan Lingkungan. Tahun 1995/1996 membuka Program Pasca Sarjana dengan program Magister Studi Islam (MSI). Selanjutnya pada tahun 1999 membuka Fakultas Farmasi dan Magister Manajemen (MM) serta tahun 2001 membuka Magister Ilmu Hukum, Teknik Sipil, dan Manajemen Pendidikan.

Hingga saat ini, UMS mengelola 41 (empat puluh satu) Program Studi dan 4 (empat) Program Rintisan Standar Internasional. Keempat Program tersebut adalah Pendidikan Matematika, Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Biologi, Program Studi Teknik Informatika, Program Studi Ekonomi Akuntansi dan Program Studi Manajemen. Untuk Program Rintisan Standar Internasional Program Studi di pendidikan dimulai semester V sementara program studi non kependidikan dimulai sejak semester I. Di samping itu, UMS juga menyelenggarakan pendidikan profesi, seperti profesi Apoteker, Psikologi, Advokat, Ners, dan Guru. Landasan untuk menuju universitas kelas dunia semakin kuat dengan masuknya UMS dalam kelompok *50 Promising Indonesian Universities* (Buku Panduan, UMS: 2007).

Universitas Sebelas Maret berdiri sejak 11 Maret 1976, yang awalnya merupakan gabungan dari 5 perguruan tinggi yang ada di Surakarta. Penggabungan beberapa perguruan tinggi tersebut, mempunyai satu tujuan yang besar, yakni meningkatkan kualitas pendidikan tinggi di Surakarta. Setelah 5 tahun melakukan konsolidasi, UNS mempersiapkan diri untuk memulai proses perkembangannya. Pembangunan secara fisik dimulai pada tahun 1980. Di bawah kepemimpinan dr. Prakosa, kampus yang semula terletak di beberapa tempat disatukan dalam suatu kawasan. Lokasi tersebut adalah di daerah Kentingan, di tepi Sungai Bengawan Solo, dengan cakupan area

sekitar 60 hektar. Di daerah Kentingan inilah, pembangunan kampus tahap pertama berakhir pada tahun 1985.

Pembangunan fisik kampus yang tergolong cepat, juga diimbangi dengan perkembangan di sektor yang lain. Tahun 1986, Prof. Dr. Koento Wibisono selaku rektor berikutnya, melakukan peletakan dasar-dasar percepatan pertumbuhan. Pada masa ini, perubahan telah terjadi, seperti perkembangan yang cukup bagus dalam bidang akademik dan jumlah staf, juga dalam penguatan infrastruktur kampus.

Setelah Prof. Haris Mudjiman, Ph.D menjadi rektor berikutnya, percepatan UNS dimulai untuk melangkah ke arah yang lebih baik. Semangat dan komitmen yang tinggi untuk melakukan perubahan sangatlah dibutuhkan untuk membuat kemajuan di setiap sisi kehidupan UNS. Efek dari perubahan tersebut sangatlah mengesankan.

Sekarang ini, UNS Solo merupakan universitas muda dengan pertumbuhan yang luar biasa. Dengan berbagai potensi yang ada, misal seperti dokter bedah kulit dengan reputasi nasional (Fakultas Kedokteran), penemuan starbio dan padi tahan garam (Fakultas Pertanian), dan beberapa kemajuan yang terjadi di setiap fakultas dan unit-unit kerja lainnya. UNS juga melakukan langkah maju dalam perkembangan teknologi informasi. Dengan ekspansi jaringan teknologi informasi yang lebih besar lagi, Pusat Komputer UNS Solo membuat torehan sejarah UNS dalam buku kemajuan dan perkembangan UNS. Torehan-torehan sejarah yang lebih mengesankan lainnya akan terjadi seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan universitas ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan tentang hasil penelitian serta analisisnya yang diperoleh berdasarkan hasil observasi dan wawancara untuk mendapatkan gambaran, jawaban akhir dari permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian ini dibatasi oleh fokus penelitian yang telah ditetapkan mengenai strategi *media relations* UMS dan UNS. Berikut ini akan disajikan hasil penelitian, baik hasil observasi dan wawancara yang telah dikumpulkan oleh peneliti beserta analisisnya.

### 1) Hubungan media di UMS dan UNS

Menurut Jefkins, (2004) ada beberapa hubungan media yang harus dilakukan oleh seorang praktisi PR, yaitu, *pertama* kontak pribadi. Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa baik UMS maupun UNS memiliki hubungan personal atau kontak pribadi dengan wartawan/pers. Sebagai contoh, humas UMS kerap berkomunikasi dengan wartawan untuk membicarakan sesuatu yang terkesan santai dan hal ini bukan hanya dilakukan pada jam-jam kantor saja akan tetapi juga dilakukan

diluar jam kantor. Sebagai contoh, suatu ketika ada wartawan Suara Merdeka yang mengalami kecelakaan, maka sebagai bentuk dari implementasi pembentukan kontak pribadi, pejabat humas UMS berkunjung ke wartawan tersebut. Hal yang sama pun juga dilakukan ketika salah seorang wartawan senior Solo Pos mengalami kecelakaan.

Bentuk kontak pribadi seperti ini juga dilakukan oleh humas UNS. Dalam beberapa kesempatan sering pejabat humas UNS mengadakan kontak pribadi dalam bentuk diskusi santai dengan wartawan, baik pada jam kantor maupun diluar kantor. Sama halnya dengan UMS, maka pejabat humas UNS pun juga melakukan kegiatan sejenis, misalnya berkunjung ke salah satu wartawan yang sedang sakit.

Terdapat kesamaan antara pejabat humas UMS dan UNS tentang pentingnya kontak pribadi dengan pers. Maka dari itu, kedua pejabat humas tersebut berusaha semaksimal mungkin agar tercipta suatu hubungan simbiosis mutualisme diantara kedua belah pihak dan tidak terjebak pada hubungan formal semata.

Bentuk hubungan yang kedua adalah pelayanan informasi. Kebutuhan informasi adalah sesuatu yang sangat fundamental bagi seorang wartawan. Keterlambatan atas penerimaan informasi akan menghasilkan konsekuensi yang besar, hal ini berkaitan dengan dead line pemberitaan. Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa pelayanan informasi yang diberikan oleh UMS masih sangat minim. Hal ini menyebabkan para wartawan kurang merasa mendapat informasi seperti apa yang mereka butuhkan, misal kurang lengkapnya data kepakaran/keahlian yang dimiliki oleh humas UMS. Penyebab utama dari masalah ini bisa jadi disebabkan oleh minimnya jumlah staff yang ada, yakni 3 orang dan hanya 1 orang yang bisa bekerja secara optimal. Sedangkan, di UNS sendiri terdapat lebih dari 10 staff yang ada dan dibantu oleh pranata humas yang terdapat di 16 fakultas.

Pelayanan informasi di UMS berbeda jauh dengan apa yang dilakukan oleh UNS. Sebagai perguruan tinggi yang sudah menghasilkan banyak guru besar dan para pakar, humas UNS mempunyai data yang lengkap tentang kepakaran yang dimiliki oleh setiap personal dosen tersebut. Ketika seorang wartawan membutuhkan pendapat pakar tentang sebuah fenomena, maka hal tersebut akan dapat dilayani secara cepat. Humas UNS sangat memanfaatkan teknologi internet dengan web masternya sebagai pintu utama

untuk memberikan berita-berita dan informasi yang up to date.

Bentuk pelayanan informasi berikutnya adalah berkaitan dengan ketersediaan *press room*. Pada beberapa waktu yang lalu, humas UMS pernah menyediakan fasilitas *press room* bagi para wartawan dengan fasilitas yang memadai. Seiring dengan berjalannya waktu, *press room* yang ada tersebut ternyata tidak dapat berfungsi dengan optimal bahkan ruangan tersebut kini beralih fungsi. Indikasi yang disampaikan oleh pejabat humas UMS dalam menanggapi kurang optimalnya *press room* tersebut adalah karena faktor lokasi ruangan yang sangat berdekatan dengan ruang rektorat.

Humas UMS sebenarnya menyadari bahwa keberadaan *press room* sebagai tempat para wartawan berkumpul adalah hal yang sangat penting. Istilah keterlambatan informasi tidak akan terjadi karena wartawan selalu berada di dalam kampus. Sehingga jika sewaktu-waktu ada kegiatan, maka akan mudah tersampaikan kepada wartawan untuk diliput kemudian menjadi berita.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti di humas UNS didapati bahwa sebagai perguruan tinggi, UNS menyediakan *press room* dengan fasilitas yang representatif, mulai dari komputer yang terkoneksi dengan internet, layanan wi fi, TV, telepon bahkan snack harian yang membuat wartawan merasa nyaman berada di UNS. Ketika ada kegiatan-kegiatan incidental, maka akan bisa diliput oleh para wartawan yang sudah stand by di dalam area kampus. Pejabat humas dan rektorat UNS menyadari bahwa keberadaan *press room* sangatlah penting. Dengan *press room* inilah segala macam kegiatan, baik berskala lokal, maupun nasional dapat terpublikasikan di media massa.

## 2) Bentuk kegiatan yang menarik media massa

Terdapat adagium yang lazim dikalangan pers bahwa bad news is good news. Namun demikian seorang pejabat humas harus mampu membuat media massa untuk tidak hanya tertarik pada bad news kita dan kemudian dijadikan sebagai sebuah berita. Seorang pejabat humas dituntut untuk menjadikan sesuatu yang baik (good) menjadi sebuah liputan bagi media massa. Popularitas dan reputasi perusahaan secara otomatis akan naik seiring dengan pemberitaan yang sifatnya positif tersebut.

Peneliti melakukan identifikasi tentang berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh pejabat humas UMS dan UNS dalam menarik minat media massa sehingga kegiatan yang diselenggarakan layak untuk menjadi sebuah berita. Merujuk pada Jefkins (2004), ada

beberapa konsep kegiatan yang diorientasikan untuk menarik minat media massa.

Pertama, konferensi pers. Hasil temuan yang didapati oleh peneliti, dalam menyelenggarakan konferensi pers kedua perguruan tinggi tersebut dianggap sudah cukup mampu untuk menarik media massa. Penyelenggaraan konferensi pers yang tidak berlangsung secara baku, namun sangat kondisional menjadi faktor dalam menarik media massa.

Dalam beberapa kesempatan, konferensi pers dilakukan dalam suasana formal di dalam kampus (ruang sidang rektor misalnya), akan tetapi dalam kesempatan lain diselenggarakan di

sebuah rumah makan agar tidak terkesan formal dan kaku. Model konferensi pers seperti ini sangat diminati oleh wartawan, karena mereka merasa nyaman dengan keadaan yang informal tersebut.

Terkadang humas UNS mengadakan konferensi pers di press room dengan mengundang salah satu doktor yang baru saja menyelesaikan studinya untuk memaparkan hasil desertasinya di hadapan para wartawan. Model konferensi pers yang demikian tidak pernah dilakukan oleh UMS, padahal secara akademis sudah banyak doktor yang dihasilkan baik dari perguruan tinggi dalam maupun luar negeri.

Tabel 1. Perbandingan hubungan media UMS dan UNS

Hubungan media	UMS	UNS
Kontak pribadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyadari pentingnya hubungan media</li> <li>- Menjalin hubungan personal dengan awak media (misalnya menjenguk wartawan yang mengalami kecelakaan, dll)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyadari pentingnya hubungan media</li> <li>- Menjalin hubungan personal dengan awak media (misalnya menjenguk wartawan yang mengalami kecelakaan, dll)</li> </ul>
Pelayanan informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang up date nya data kepakaran</li> <li>- Hanya didukung oleh 3 orang SDM dan hanya 1 orang yang aktif</li> <li>- Tidak adanya fasilitas <i>press room</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Data base kepakaran tersimpan dengan baik.</li> <li>- Didukung oleh 10 staff dan 16 orang perwakilan tiap fakultas.</li> <li>- Tersedia fasilitas <i>press room</i> yang nyaman</li> </ul>

Tabel 2. Perbandingan Kegiatan yang Menarik Media Massa oleh UMS dan UNS

Kegiatan	UMS	UNS
Konferensi pers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memahami bahwa konferensi adalah kegiatan yang penting.</li> <li>- Sering melakukan kegiatan konferensi pers (baik formal maupun informal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memahami bahwa konferensi adalah kegiatan yang penting</li> <li>- Kegiatan konferensi pers dapat dilakukan di dalam maupun di luar kampus.</li> <li>- <i>Press room</i> menjadi tempat konferensi pers yang paling sederhana (misal mengundang pakar, doktor, dll)</li> </ul>
Resepsi pers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengundang wartawan untuk acara santai (halal bi halal, buka bersama, dies natalis dll)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengundang wartawan untuk acara santai (halal bi halal, buka bersama, dies natalis dll)</li> </ul>
Road show	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak mengagendakan aktivitas <i>road show</i> ke media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selalu mengagendakan Pimpinan Universitas untuk mengunjungi media cetak maupun elektronik, lokal ataupun nasional.</li> </ul>

*Kedua*, resepsi pers. Bentuk dari resepsi pers sebenarnya sangat sederhana dan hampir mirip dengan konferensi pers. Dalam hal ini wartawan diundang untuk meliput suatu acara yang diselenggarakan perusahaan, mendengarkan keterangan resmi atau hanya berupa acara santai. Meskipun terkesan santai, perusahaan pada

dasarnya tetap ingin memberikan informasi yang penting kepada wartawan. Sebagai contoh adalah kegiatan buka bersama, halal bi halal, dies natalis, dan lain-lain.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa baik pejabat humas UMS maupun UNS mempunyai perspektif yang sama

berkaitan dengan resepsi pers. Aktivitas mengundang wartawan untuk menghadiri sebuah kegiatan yang terkesan santai dengan sejumlah jamuan makanan yang ada dapat menjadi sebuah peristiwa yang menarik.

*Ketiga*, road show. Kegiatan road show yang dimaksud disini adalah kunjungan dari perwakilan perusahaan ke media massa yang ada baik di daerah maupun dalam skala nasional. Hasil wawancara dengan pejabat humas UMS, peneliti sama sekali tidak mendapatkan informasi mengenai adanya kegiatan kunjungan pers yang dilakukan oleh pimpinan universitas (rektorat) ke media massa. Humas UMS merasa cukup sulit untuk mengagendakan kegiatan kunjungan tersebut dengan alasan padatnnya agenda kegiatan yang dimiliki oleh pimpinan UMS.

Berbeda dengan UMS, pejabat humas UNS seringkali mengagendakan kegiatan kunjungan ke media massa (cetak maupun elektronik) lingkup lokal maupun media massa nasional. Inti dari kunjungan tersebut terletak pada adanya upaya tindak lanjut dengan mengadakan kerjasama antara media yang bersangkutan dengan UNS. Aktivitas tersebut ternyata cukup efektif untuk mendekatkan UNS dengan media massa, karena media massa mendapatkan perhatian tersendiri dari institusi. Pejabat humas UNS mengatakan bahwa agende road show tersebut memegang peranan penting dalam pembentukan citra dan reputasi UNS. Salah satu ukuran keberhasilan tersebut adalah banyaknya MoU yang dihasilkan dan pemberitaan yang muncul di media massa.

### **KESIMPULAN**

Penelitian tentang strategi *media relations* UMS dan UNS yang dilakukan oleh peneliti, diambil beberapa kesimpulan :

1. Strategi *media relations* yang dilakukan oleh humas UMS dalam konteks hubungan dengan pers perlu mendapat perhatian yang lebih, khususnya berkaitan dengan layanan informasi. Para wartawan yang ingin mendapatkan informasi dapa dilayani dengan baik dan tidak terkesan bahwa humas UMS tidak memiliki data base yang baik.
2. Untuk humas UNS, peneliti mengamati bahwa bentuk hubungan pers yang dilakukan

oleh UNS sudah dijalankan dengan optimal. Bukti nyata dari kegiatan tersebut adalah disediakannya *press room* yang dilengkapi dengan data kepakaran/keahlian yang lengkap, sehingga para wartawan yang menginginkan pendapat ahli dapat terlayani dengan baik.

3. Dalam perspektif menarik media massa, kedua perguruan tinggi tersebut sudah mencoba menyelenggarakan kegiatan yang menarik dan mendatangkan keuntungan bagi perguruan tinggi. Peneliti menemukan bahwa humas UNS secara periodik mengagendakan kunjungan ke media massa tingkat lokal maupun nasional. Hal ini berbeda dengan UMS yang sama sekali tidak mengagendakan kunjungan ke media massa yang ada.
4. Dari sisi sumber daya manusia, jumlah staff humas UMS sangat terbatas yaitu hanya 3 orang dan yang bisa bekerja dengan optimal hanya 1 orang. Padahal dengan beban kerja yang sangat besar, dibutuhkan sumber daya manusia yang tidak sedikit. Disamping itu, humas UMS juga tidak memiliki perwakilan di masing-masing fakultas yang ada, sehingga informasi-informasi terbaru di fakultas tidak bisa tersampaikan di humas pusat. Kondisi yang demikian tidak terjadi di UNS. Jumlah SDM yang cukup banyak dan dibantu oleh perwakilan humas di masing-masing fakultas yang ada, informasi yang tersedia pun juga up to date.

### **PERSANTUNAN**

Dalam penelitian kali ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak LPPM yang telah membiayai proses penelitian tentang Strategi *Media Relations* di UMS dan UNS. Ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada humas Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Sebelas Maret yang sudah berkenan menjadi informan dalam penelitian ini. Peneliti berharap bahwa kerjasama ini dapat dilanjutkan pada masa yang akan datang. Ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu peneliti selama proses penelitian tentang strategi *media relations* di perguruan tinggi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT Rineka Cipta  
 Cutlip, Scott M, Allen H. Center and Glen M Broom, 2009, *Effective Public Relations (9<sup>th</sup> Edition)*, Jakarta : Prenada Media Group  
 Jefkins, Frank, 2004, *Public Relations*, 2004, Jakarta : Erlangga  
 Grunig, Larissa, et al, 2002, *Exellent Public Relations and Effective Organizations : A Study of Communications Management in Three Countries*, London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers.  
 Hamidi, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif*, Malang : UMM Press.

- Jo, Samsup, Yungwook Kim, Media or Personal Relations ? Exploring *Media relations* Dimensions in South Korea, *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Columbia : Summer 2004, Vol 81, Iss 2
- Mawby, Rob C. Continuity and Change, convergence and divergence : The policy and practice of police –*media relations*, 2002, SAGE Publications London, Thousand Oaks and New Dehli. 1466-8025 (200208) 2:3; Vol 2 (3) : 303-324; 025839
- Ruslan, Rosady, 1999, Praktik dan Solusi Public Relations, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_, 2003, Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Setiawan, Fandy,
- [http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=5&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjungkpe%2Fs1%2Ffikom%2Fjungkpe-ns-sl-2008-51402142-8612-polda\\_jatim-conclusion.pdf&submit.x=15&submit.y=25](http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=5&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjungkpe%2Fs1%2Ffikom%2Fjungkpe-ns-sl-2008-51402142-8612-polda_jatim-conclusion.pdf&submit.x=15&submit.y=25), diakses 20 Desember 2009