

## KEGIATAN MEDIA RELATIONS DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL DALAM SOSIALISASI UJIAN AKHIR NASIONAL

Novita Damayanti & Prasetya Yoga Santoso

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta  
novitadi@yahoo.com

### *Abstracts*

*A Media relation is the important part of the public relations in Indonesia government department of education. UAN is the sensitive issue that government needs public relations to work with journalist. Press conference, press visit, press gathering, briefing press, and media center are the activities of Media relations in national departemen of education.*

*Key note : public relations, media relations, press conference, press visit, press gathering.*

### **Latar Belakang Masalah**

**D**epartemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia memikul tugas yang sangat besar dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa seperti yang diamatkan dalam UUD Negara RI tahun 1945. tugas yang harus dijalankan oleh Depdiknas dilakukan dalam keadaan negara Indonesia yang secara geografis, sosial dan budaya yang sangat beraneka ragam dengan segala implikasi dalam penyelenggaraan pendidikan nasional. Dengan Visi Departemen Pendidikan Nasional yang baru, yaitu: "Terwujudnya Manusia Indonesia yang Cerdas, Produktif, dan Berakhlak Mulia". Visi ini menggambarkan ketanggapan Departemen Pendidikan Nasional pada tuntutan perkembangan zaman dengan segala persoalannya. Untuk mensosialisasikan kebijakan-kebijakan Depdiknas maka bagian Humas diperlukan. Humas Diknas berada dalam satuan unit kerja Bagian Hubungan Masyarakat dan Antar Lembaga, Biro Kerjasama Luar Negeri dan Hubungan Masyarakat Sekretariat Jenderal. Humas memiliki tugas pokok yaitu memasyarakatkan (sosialisasi) berbagai kebijakan, program, dan produk hukum Depdiknas yang ditempuh melalui kegiatan penyebarluasan informasi dalam bentuk penerangan dan publikasi, menghimpun bahan informasi, dan menjalin hubungan kemitraan dengan berbagai lembaga /LSM (stakeholders).

Untuk menyebarluaskan kebijakan-kebijakan dari Depdiknas pada masyarakat maka media massa menjadi pilihan Humas dalam menjalankan tugas untuk mensosialisasikan kebijakan. Dengan bantuan media

massa maka informasi dari Diknas akan tersebar secara luas dan menjangkau masyarakat. Untuk itu maka Humas menyadari pentingnya media massa. Humas membutuhkan media untuk menyebarkan informasi dan media membutuhkan Humas sebagai sumber dari bahan berita. Dilihat dari hal ini maka penting bagi Humas Diknas untuk membentuk dan membina hubungan baik dengan media. J.C. Hooftman menyatakan (Elvinaro, 2004 :26) bahwa untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap sesuatu badan publik harus diberikan penerangan yang lengkap dan obyektif mengenai kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya.

Pentingnya media massa bagi kalangan humas tidak dapat dipungkiri lagi terutama untuk pembentukan opini publik. Pers merupakan mitra bagi humas yang tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling membutuhkan. Humas sangat membutuhkan pers untuk publikasi yang sangat luas. Sedangkan bagi pers, humas merupakan sumber informasi untuk bahan berita di media massa. Hubungan kedua profesi ini harus baik untuk mencapai tujuan masing-masing. Dalam humas terdapat bagian yang berfungsi untuk membina hubungan dengan media dan pers. Salah satu peran dari humas yang sangat penting yaitu hubungan pers (press relations). Peranan hubungan pers bisa menjadi saluran penyampai pesan dari organisasi pada publiknya. Media massa sebagai alat penyampai pesan bagi khalayak luas. Salah satu fungsi dari pers adalah pembentuk

opini yang efektif. Dampak dari kerjasama dengan pers akan menciptakan publikasi yang sangat luas, serentak, dalam waktu yang relatif singkat dalam penyampaian informasi pada publik.

Pembinaan hubungan dengan pers tidak hanya secara fungsional tapi juga hubungan secara pribadi dengan pihak pers. Hubungan di bina dengan lembaga media massa baik cetak maupun elektronik. Kegiatan humas yang berhubungan dengan hubungan pers merupakan pembuatan produk-produk publikasi, informasi dan berita dalam bentuk: press release, photo press, news letter, news featuris, video release, PR advertising, PR writing, Company Profile dan annual report publications. Semua praktisi humas telah dibekali kemampuan dalam menulis naskah berita dengan penguasaan tehnik-tehnik penulisan jurnalis, antara lain bagaimana menulis siaran pers yang baik dan benar.

Humas memegang peranan penting dalam penyebaran informasi baik itu keluar atau ke dalam organisasi. Menurut Cutlip dan Center (Ruslan, 1998:23), public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan politiknya. Humas membutuhkan media massa, maka terdapat peran dalam humas yang bertugas membina hubungan dengan media. Hubungan pers merupakan bagian dari humas yang menangani media massa. Hubungan pers merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Departemen Pendidikan Nasional sebagai badan pemerintah yang menangani ini tentunya harus dapat memberikanantisipasi akan berita yang berkembang pada masyarakat. Media massa sebagai media yang menyampaikan informasi pada publik yang luas menjadi sangat penting kedudukannya dalam pembentukan opini masyarakat terhadap kebijakan ini. Depdiknas merupakan lembaga pemerintah yang menangani masalah pendidikan di Indonesia. Menghadapi hubungan lembaga dengan media massa maka Humas mempunyai peran yang cukup besar. Hubungan dengan media pada depdiknas adalah tugas dari hubungan pers yang merupakan bagian dari Humas.

Surat kabar sebagai media massa cetak yang banyak memberikan informasi pada masyarakat mengenai suatu kebijakan maka akan membentuk opini pada masyarakat. Sebagai organisasi yang besar maka

peranan humas sangat penting untuk mengolah jalannya informasi yang masuk dan keluar. Saat ini Humas Diknas belum menjadi suara bagi Diknas. Humas lebih berperan sebagai penghubung antara unit-unit terkait dalam Diknas dengan masyarakat melalui media massa. Hubungan dengan wartawan yang tergabung dalam FORTA (Forum Wartawan Pendidikan) terjalin secara baik. Antara Humas dan wartawan memandang satu sama lain sebagai mitra dalam sosialisasi kebijakan Diknas. Dalam membina hubungan baik antara Humas dengan wartawan terdapat acara-acara pers yang dilakukan seperti kunjungan pers dan Forum wartawan. Namun dalam beberapa acara seperti konferensi pers, Humas tidak berlaku serbagai penyelenggara melainkan hanya penghubung wartawan untuk hadir. Juga ada beberapa hal yang tidak dilakukan oleh Humas Diknas. Perlu adanya analisa terhadap pemberitaan pada surat kabar mengenai masalah UAN. Hal ini perlu dilakukan untuk mengevaluasi apa yang telah dilakukan oleh Humas terutama hubungan pers dan apa yang akan dilakukan. Humas hanya sebatas menyampaikan pada para wartawan mengenai suatu kebijakan diantaranya kebijakan mengenai UAN atau UN (Ujian Nasional).

### **Pokok Masalah**

Hubungan dengan para wartawan dan media perlu mendapat perhatian yang besar dari Humas. Banyak yang menganggap remeh pers sebagai stakeholder dari suatu organisasi. Adapun beberapa masalah yang menjadi perhatian penelitian, adalah: 1) Bagaimana kegiatan Media relations humas Diknas dalam mensosialisasikan kebijakan UAN?. 2) Bagaimana hubungan Humas dengan pihak media dalam sosialisasi kebijakan UAN?

### **Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan Humas terutama dalam perannya sebagai press relations pada Departemen Pendidikan Nasional

Mengetahui dan menganalisa kegiatan Media relations Humas Diknas. dan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan Humas Diknas dengan pihak media dalam proses sosialisasi UAN.

### **Humas (Public Relations)**

Saat ini peran humas sangatlah luas dan penting dalam suatu organisasi. Humas telah menjadi alat manajemen modern dalam organisasi dan secara struktural merupakan bagian integral dari organisasi. Terdapat fungsi dari humas yang sangat lekat pada manajemen perusahaan yaitu humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi

yang diwakili dengan publiknya, dalam peran ini humas menentukan sukses tidaknya misi, visi, dan tujuan bersama dari organisasi (Ruslan, 1998:22). Terdapat banyak sekali definisi dari humas (Public Relations), diantaranya:

Menurut Rex Harlow (Ruslan, 1998 :17) : Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama ; melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif ; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Cutlip dan Center (Ruslan, 1998:23), Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan politiknya.

Sedangkan menurut The British Institute of Public Relations ( Back dan Sharpe, 1988:5), Public Relations adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara terus menerus untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan masyarakatnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat dijelaskan bahwa humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan khalayaknya dan sebaliknya, dalam rangka membangun suatu hubungan yang harmonis antara keduanya. Usaha ini dilakukan secara berkesinambungan dan terencana dengan tujuan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan khalayaknya.

Falsafah dari humas adalah menekankan pada pentingnya komunikasi dua arah (Black dan Sharpe, 1988: 7). Humas dalam suatu organisasi berlaku pada perusahaan yang komersial maupun yang nonkomersial, juga perusahaan pemerintah. Peranan humas menurut Rosady Ruslan (1998:21) meliputi: Membina hubungan ke dalam (publik internal) dan membina hubungan keluar (publik eksternal).

Humas sebagai pendukung fungsi manajemen adalah: Membangun identitas dan citra perusahaan dan menghadapi krisis yang terjadi di perusahaan, menangani keluhan dan memperbaiki citra yang buruk.

Humas internal merupakan humas yang berada di dalam organisasi yang tugasnya membina hubungan ke dalam organisasi (publik internal) diantaranya hubun-

gan manajer dengan stafnya dan karyawan agar terjadi hubungan yang harmonis. Tidak hanya membina hubungan internal organisasi melainkan juga eksternal dengan membina hubungan diantaranya dengan masyarakat,

Ruang lingkup humas terdiri dari internal dan eksternal. Menurut Lesly lingkup kegiatan humas adalah : publicity, communication, public affairs, government relations, investor public relations, employee relations, community relations, industry relations, minority relations, advertising, press agency, promotion, media relations, and propaganda.

Humas mempunyai tugas untuk membina hubungan internal dan eksternal dari organisasi. Membina hubungan publik internal dalam organisasi agar terjalin hubungan yang harmonis. Sedangkan untuk mengeratkan hubungan dengan publik eksternal dari organisasi maka humas banyak melakukan kegiatan yang berhubungan publik luas. Pada humas terdapat beberapa bagian yang berfungsi untuk membina hubungan dengan publik diantaranya :

Press relations, merupakan bagian dari tugas Public Relations yang khusus menangani media massa. Membina hubungan yang baik dengan media massa/pers.

Community relations, juga bagian dari Public relations yang bertugas membina hubungan dengan masyarakat sekitar dari organisasi.

Government relations, bagian dari Public Relations yang membina hubungan dengan pemerintah.

Consumer relations, bagian yang membina hubungan dengan pelanggan.

Internal Communications, bagian yang membina hubungan dengan publik internal organisasi.

Terdapat beberapa pendapat mengenai peran humas yang dikemukakan oleh Dozier dan universitas Winsconsin. Di atas ini merupakan 4 peranan humas dari Dozier dan Broom. Sedangkan peran humas lainnya yang lebih luas dan mencakup 4 peran sebelumnya adalah peran berdasarkan pada penelitian dari Universitas Winsconsin dan State University of San Diego. Peran humas di bagi menjadi 4 macam, yaitu :

Communication Technician: berperan dalam melakukan komunikasi dalam organisasi dan melakukan keterampilan jurnalistik seperti menulis siaran pers dan lainnya.

Communication Manager: berperan dalam merancang dan mengatur program-program public relations secara sistematis, memberi nasehat pada manajemen dan membuat kebijakan komunikasi, terlibat dalam semua proses pengambilan keputusan, dan memanfaatkan hasil penelitian untuk merancang dan mengevalu-

asi kerja public relations. Pada peran communication manager terdapat 3 macam, yaitu: Expert Prescriber, Communication Fasilitator, Problem Solving Fasilitator.

Media Relations: berperan dalam membina hubungan dengan media. Memberikan informasi pada organisasi apa yang dikerjakan media, menyebarluaskan pesan pada kalangan media, membina hubungan dua arah yang seimbang dengan media.

Communication Liaison: berperan dalam membuka kesempatan berkomunikasi antara manajemen dengan publiknya (internal dan eksternal) pada pertemuan dari suatu events dan meeting dengan mengatasnamakan organisasi.

### **Publik dari Humas**

Publik merupakan sekelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal menurut Jefkins (2003: 80). Humas dalam memilih khalayak lebih spesifik disesuaikan dengan kegiatan dan tujuannya. Stakeholder merupakan kelompok yang mempunyai peran dan kepentingan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Dalam humas dikenal konsep stakeholder. Stakeholder dibagi kedalam 2 kelompok secara umum, yaitu:

Internal stakeholder yang termasuk didalamnya adalah top executive, manajemen, pemegang saham, juga karyawan beserta keluarganya.

Eksternal stakeholder di dalamnya termasuk konsumen, pemasok, pesaing, distributor, bank, komunitas, pemerintah, dan pers.

Pers merupakan stakeholder dari humas yang memiliki perbedaan kepentingan, untuk itu perlu dibentuk dan di bina hubungan baik antara keduanya.

### **Media Relations**

Hubungan pers merupakan salah satu dari peran humas yang berhubungan langsung dengan kalangan dari media massa. Pers merupakan stakeholder dari humas yang membutuhkan pendekatan tersendiri karena terdapat perbedaan profesi diantara keduanya. Dibutuhkan kemampuan yang sangat besar untuk membangun dan memelihara hubungan yang terjadi antara humas dan jurnalis agar dapat saling memenuhi kepentingan masing-masing. Dengan perbedaan kepentingan dari profesi antara keduanya akan sulit menjaga hubungan yang terjadi antara pers dan humas. Humas mempunyai kepentingan untuk membangun dan memelihara citra dari organisasi sedangkan jurnalis mempunyai kepentingan untuk menyampaikan berita yang jujur pada khalayak.

Hubungan pers (Press Relations) merupakan salah satu bagian dari humas yang berhubungan secara langsung dengan wartawan dan media massa. Alat pendukung humas dalam mencapai tujuan mendapatkan publikasi dan penyebaran informasi adalah hubungan pers. Hubungan pers populer di negara-negara industri yang sudah maju dimana penduduknya tinggal di daerah perkotaan dan berlimpah media massa dalam berbagai jenis.

Terdapat beberapa definisi dari hubungan pers (Press Relations):

Hubungan pers (Press Relations) menurut Frank Jefkins (2003 :113) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

### **Analisis**

Hubungan pers tidak hanya terkait dengan khalayak pers (istilah lain yang populer bagi kalangan media cetak, khususnya jurnalisme surat kabar) saja, melainkan juga media lainnya-media cetak, media bioskop, media-media elektronik seperti radio, televisi dan lainnya. Secara harafiah hubungan media (media Relations) lebih tepat namun istilah-istilah dari dunia media cetak cenderung lebih populer.

Tujuan pokok dari hubungan pers adalah ‘menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan untuk menyebarkan pesan sesuai keinginan perusahaan atau pihak klien untuk mendapat citra yang baik dimata umum.

Semua jenis materi pers harus bebas dari nilai-nilai dan kepentingan sepihak, menurut Ivy Ledbetter Lee pelopor konsultasi PR di Amerika Serikat dalam bukunya Declaration of Principles.

Hubungan pers merupakan suatu kegiatan khusus dari pihak humas untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lain yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif. (Rosady, hal 172).

Tujuan utama dari hubungan pers adalah untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman juga penyebaran pesan agar terbentuk citra yang positif dimata publik.

Hubungan pers berbeda dengan publikasi, karena hubungan pers harus mengetahui dan menggabungkan antara publik yang selalu butuh berita dan perkembangan trend pada saat ini.

Beberapa faktor pembentuk dari hubungan pers : Tipe dari organisasi, Perusahaan umum/ swasta, Keterkaitan media pada produk, layanan atau kegiatan organisasi lainnya dan Harapan dari organisasi sendiri.

Menurut Jefkins ada prinsip-prinsip dalam hubungan pers yang baik. Praktisi humas perlu memperhatikan beberapa prinsip umum untuk menciptakan dan membina hubungan pers yang baik. 1)Memahami dan melayani media. 2)Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. 3)Menyediakan salinan yang baik. 4)Bekerja sama dalam menyediakan materi. 5)Menyediakan fasilitas verifikasi. 6) Membangun hubungan personal yang kokoh.

Ada beberapa pendekatan pada hubungan pers :Reactive. Reactive press relations yaitu tanggap terhadap keadaan media. Ada beberapa aturan yang harus diperhatikan humas dalam menghadapi pers: Selalu hindari komentar langsung, bagi Press relations officer harus hati-hati dalam menyapaikan suatu informasi. Jangan terlalu memberikan banyak informasi bagi para wartawan tapi hanya beri informasi seperlunya untuk suatu isu agar mendapat perhatian media. Sangat penting untuk mengetahui deadline dari media. Selalu dapat ditelpon dan menelpon balik pada pers.

Proactive press relations melakukan langkah-langkah diatas dan lebih memperkenalkan organisasi pada media. Hubungan pers harus mempertimbangan beberapa aspek dalam menyampaikan berita. Apa yang akan disampaikan, kepada siapa akan disampaikan, langsung atau tidak langsung, dan dengan media apa.

Interactive press relations lebih banyak berinteraksi dengan kalangan media secara lebih dalam untuk membangun hubungan antara mereka secara profesional.

Terdapat beberapa jenis acara pada humas yang berhubungan dengan pers, yaitu:

### **Konferensi Pers**

Konferensi pers merupakan acara yang dibuat secara sengaja untuk melakukan pertemuan dengan pihak media, yaitu jurnalis. Pada acara ini humas mengundang jurnalis untuk hadir dan memberikan kesempatan pada jurnalis untuk Tanya jawab. Praktisi humas mengirim undangan pada media. Waktu dan tempat telah ditentukan dan tidak terlalu lama. Dalam konferensi pers, diharapkan humas dapat memberikan informasi yang tepat dan jujur.

### **Resepsi Pers.**

Pada acara ini lebih kekeluargaan dan santai. Biasanya setelah suatu program humas berjalan baik maka mengadakan resepsi untuk kalangan pers.

### **Kunjungan Pers**

Merupakan acara yang dibuat humas untuk jurnalis. Biasanya mengundang pers untuk datang melihat-lihat atau tur perusahaan dengan menjelaskan kelebihan dari perusahaan. Atau melihat fasilitas penunjang perusahaan atau perusahaan baru.

### **Taklimat Pers (press Briefing)**

Press briefing diadakan hampir sama dengan dialog atau diskusi, dimana kedua belah pihak memberikan informasi atau masukan. Merupakan acara seperti pertemuan pers yang diselenggarakan secara periodik yang diselenggarakan oleh Humas.

Humas harus memiliki kemampuan sebagai manajer komunikasi dalam menjalankan hubungan dengan pers (press contact) , hal ini dapat dilakukan melalui press conference, press tour, press briefing, press interview, press personal approach. Selain itu terdapat kegiatan yang sifatnya informal dalam hubungan dengan pers yaitu acara press gathering dan pers receptions.

Selain dari ketiga acara di atas terdapat beberapa kegiatan yang paling sering dilakukan oleh Humas yaitu kegiatan yang memerlukan publikasi dari pers. Diantaranya wawancara pers dan special events. Wawancara Pers merupakan salah satu bentuk dari kegiatan dalam upaya membina hubungan pers. Pada wawancara pers sifatnya lebih pribadi . wawancara dilakukan oleh wartawan dengan narasumber untuk mendapat informasi yang diinginkan oleh medianya.

### **Siaran Berita (Press Release)**

Tujuh puluh prosen kegiatan dari humas adalah menulis. Siaran pers merupakan salah satu kegiatan yang ditulis oleh humas suatu organisasi dalam bentuk berita yang disampaikan pada pengelola media massa untuk dipublikasikan. Menurut Thomas Bivins dalam bukunya Handbook for Public Relations writing mengatakan bahwa siaran pers merupakan informasi yang disiarkan untuk pers, biasanya merupakan media massa cetak (Ardianto, 2002 :77)

Setiap praktisi humas agar informasinya layak dipublikasikan harus memperhatikan kelaikan dari berita yang berarti informasi yang akan dimuat media massa harus menarik minat para pembaca (pemirsa untuk televisi, atau pendengar untuk radio). Siaran pers menciptakan citra tertentu di mata kritis editor tentang organisasi yang menyebarkan. Humas harus menggarap siaran pers dengan sungguh-sungguh sehingga menyajikan suatu kisah yang sama bermutunya dengan tulisan jurnalis. Hal- hal pokok yang harus diperhatikan:

Susunan kalimat siaran pers harus senada dengan

gaya yang digunakan oleh para jurnalis.

Siaran pers harus dibuat secara singkat dan padat, tidak penuh dengan basa-basi. Bobot, karakter, dan kandungan press release harus sesuai dengan reputasi dan karakter media yang hendak memuatnya.

Siaran Pers dikirim ke beberapa jurnal atau media yang sekiranya paling sesuai dan diserahkan dengan waktu yang cukup untuk naik cetak.

Humas harus memiliki kemampuan dalam menulis naskah berita dengan menguasai teknik-teknik penulisan jurnalistik dengan formula 5W + 1H dengan teknik piramid terbalik. Tulisan singkat, padat, dan jelas. 5W adalah: what (apa yang terjadi); where (di mana terjadinya); when (kapan terjadinya); who (siapa yang terlibat); why (mengapa terjadi).

Teknik-teknik penulisan siaran pers. Untuk menulis siaran pers dengan baik dan benar terdapat beberapa aturan, diantaranya: Paragraf, kalimat dan kata-kata yang digunakan harus diusahakan sesingkat dan sepadat mungkin. Usahakan tidak lebih dari satu halaman. Hindari gaya bahasa yang berlebihan. Hindari generalisasi yang tidak jelas. Jangan memakai kata-kata klise seperti 'unik' dan sebagainya. Jangan mengutip pendapat atau komentar dari seorang tokoh, kecuali langsung bersumber dari yang bersangkutan. Jangan sembarang memilih jurnal atau media.

### **Terdapat berbagai jenis media:**

Controlled media: isi media diatur oleh organisasi. Contoh: news letters, brosur, dan lainnya. Uncontrolled media: bukan orang dari organisasi dan isi media tidak dapat ditentukan organisasi.

Internal media: media yang digunakan dalam organisasi merupakan controlled media. External media: media yang digunakan diluar organisasi, ada yang termasuk controlled media (advertising media) atau uncontrol media (news media).

Media Massa: merupakan media yang dapat diakses banyak orang. Seperti: surat kabar, majalah, televisi, radio dan lainnya. Targeted media: merupakan media dengan target audience tertentu.

Humas bertanggung jawab untuk berurusan dengan media dan pengurus media dengan membangun dan memelihara hubungan yang saling menghargai dan percaya. Bukan pekerjaan mudah membangun, memelihara hubungan dengan jurnalis karena perbedaan tujuan dalam komunikasi. Terdapat pertentangan dan perbedaan antara fungsi dan tugas dari wartawan dan Humas. Hal ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini (Ruslan, 2002: 179)

Seperti yang dinyatakan oleh Cutlip dan Center

(2000: 327) bahwa terdapat beberapa aturan bagi humas dalam melakukan hubungan dengan pers yang disebut sebagai Guidelines hubungan pers bagi humas. Adanya guidelines dalam hubungan dengan pers karena terdapat perbedaan kepentingan antara jurnalis dan humas maka akan sulit menjaga hubungan keduanya. Terdapat beberapa peraturan dasar untuk humas dalam membina hubungan dengan pers:

Shoot squarely. Kejujuran merupakan kebijakan terbaik. PR di harapkan berkata yang jujur pada media.

Give service. PR diharapkan dapat memberikan layanan yang baik pada media. Diantaranya menulis press release sesuai dengan kaidah jurnalis dan menarik. Memberikan salinan bahan yang menunjang berita, memberikan photo atau gambar. Siap menjawab pertanyaan dari wartawan. Bisa ditelpon dan menelpon jurnalis.

Jangan mengemis. Sebagai praktisi PR tidak boleh memohon pada media untuk pemberitaan bagus atau mengatur isi berita. PR harus mampu membuat berita yang akan dimuat oleh media secara menarik. Kemampuan PR dalam menjaga hubungan baik akan membuat PR mampu untuk mengatasi pemberitaan di media.

Do not ask to kills. Jangan pernah meminta secara langsung pada jurnalis untuk tidak memberitakan atau memotong berita. Untuk mengatasi pemberitaan yang kurang baik, PR harus mampu menjawab dan memberikan informasi yang tepat.

Do not flood the media. tidak membanjiri media dengan informasi. Berikan informasi secukupnya saja.

### **Metode Penelitian**

Paradigma menurut Bogda dan dan Biklen ( 1982 :32) dalam Moleong (1999 : 30) merupakan kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Paradigma pada penelitian ini adalah post positivis dengan menggunakan metode kualitatif. Terdapat beberapa definisi dari penelitian kualitatif : Moleong (1999 : 3) Bogdan dan Taylor: metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam hal ini tidak boleh memandang individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi sebagai bagian dari suatu keutuhan. Kirk dan Miller (Moleong, 1999 : 3) memberikan definisi mengenai penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut

dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

### **Unit Anaisis ( Informan )**

Informan menurut Koentjaraningrat (1993 :130) adalah individu-individu yang diwawancara untuk mendapatkan keterangan dan data untuk keperluan informasi.. Sumber informasi ditentukan dengan cara snowball dimana tidak ditentukan jumlah informan sebelumnya. Pada saat wawancara informan memberikan rekomendasi informan baru untuk di wawancara. Penentuan sumber informasi adalah melalui metode bola salju ( snowball sampling) menurut Umar (2002 :160) adalah cara penentuan informan yang awalnya berjumlah kecil, dimana informan akan diminta untuk menentukan informan selanjutnya dan proses ini akan terus berlanjut sehingga jumlah semua pertanyaan dapat dijawab. Informan Internal Humas Diknas dan informan eksternal Diknas yaitu Wartawan.

### **Tehnik Pengumpulan Data**

Eileen Kane ( 1985 :51) menggunakan istilah tehnik penelitian karena dianggap lebih sesuai. Tehnik penelitian merupakan salah satu unsur dalam penelitian yang sangat penting. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain, menurut Lofland dan Lofldland (1984 :47). Tehnik pengumpulan data menurut tempat pencarian data dikutip dari J. Supranto (1998 :48) dibagi menjadi 3, yaitu : (1) riset perpustakaan, (2) Riset laboratorium, dan (3) riset lapangan. Peneliti hanya menggunakan dua tehnik pengumpulan data, yaitu :

Riset perpustakaan (library research) adalah mencari data atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.

Riset Lapangan (field research) adalah melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.

Pada penelitian ini juga menggunakan tehnik pengumpulan data dengan wawancara mendalam (depth interview). Wawancara menurut Koentjaraningrat (1993 :129) merupakan cara yang digunakan seseorang untuk tujuan suatu tugas tertentu, mencoba mendapat keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang responden.

### **Tehnik Analisis data**

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Hal ini dilakukan melalui deskripsi data penelitian, penelaahan tema-

tema yang ada, serta penonjolan-penonjolan pada tema-tema tertentu (Creswell, 1998:65).

Terdapat beberapa analisis data yang umum dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu: Pengumpulan data (data collection), pada bagian ini peneliti mengumpulkan berbagai jenis data dari berbagai sumber. Baik dokumentasi tayangan debat, wawancara terhadap informan. Sajian data (display data). Pada bagian ini juga dilakukan reduksi dan klasifikasi data. Disini, peneliti mengumpulkan informasi-informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, dan selanjutnya mengelompokkan data tersebut sesuai dengan topik masalahnya. (konstruk derajat I). Tipikasi data. Menyusun data disesuaikan dengan tipe informasi yang selanjutnya dilakukan interpretasi dan pembahasan yang akan menghasilkan model. (konstruk derajat II) dan Kesimpulan dan verifikasi.

### **Hasil Analisis Penelitian dan Pembahasan**

Humas Depdiknas melakukan berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan suatu kebijakan pemerintah pada masyarakat. Kegiatan kehumasan yang terencana sejalan dengan pernyataan Frank Jefkins ( Jefkins, 2003 :10), humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Media Relations atau Hubungan pers (Press Relations) menurut Frank Jefkins (2003 :113) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan media relations atau hubungan pers Depdiknas merupakan suatu usaha dalam mencapai publikasi mengenai UAN. Yosol Iriantara (2005:32) mengartikan media relations merupakan bagian dari public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Beberapa definisi diatas memberikan pengertian media relations berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi/perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian media relations adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan.

Strategi kegiatan humas Diknas dalam sosialisasi UAN dalam penyebarannya menggunakan berbagai

saluran media untuk menyampaikan kebijakan UAN pada publik Diknas. Baik publik internal dan eksternal. Khususnya untuk publik eksternal, humas menggunakan media massa dalam sosialisasi kebijakan UAN. Media massa menjadi alat penyampai bagi humas kepada masyarakat luas. Wartawan sebagai bagian dari media massa menjadi sarana bagi Humas untuk mempublikasikan kebijakan UAN ini. Dalam menjalankan strategi kegiatan Humas khusus dengan media massa adalah dengan mengadakan berbagai jenis kegiatan yang melibatkan wartawan, seperti: siaran pers yang disebar pada berbagai jenis media massa melalui wartawan; Konferensi pers dengan mengundang wartawan untuk memberikan informasi; Press Tour, yaitu kegiatan yang mengajak wartawan untuk mengunjungi daerah-daerah di Indonesia. Forum wartawan yaitu kegiatan yang memberikan kesempatan bagi wartawan untuk mendapat informasi yang lebih dalam dan acara diskusi. Semua kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan publikasi bagi Diknas.

Humas Diknas melakukan pendekatan reaktif medai relations. Reactive press relations yaitu tanggap terhadap keadaan media. Ada beberapa aturan yang harus diperhatikan humas dalam menghadapi pers: Selalu hindari komentar langsung, bagi Press relations officer harus hati-hati dalam menyampaikan suatu informasi. Jangan terlalu memberikan banyak informasi bagi para wartawan tapi hanya beri informasi seperlunya untuk suatu isu agar mendapat perhatian media. Sangat penting untuk mengetahui deadline dari media. Selalu dapat ditelpon dan menelpon balik pada pers. Selalu penasaran dan banyak tanya untuk dapat lebih mengetahui perkembangan yang terjadi. Melihat dari sudut pandang jurnalis dengan menempatkan diri sebagai jurnalis. Pemberitaan harus seimbang, tidak boleh berpihak pada salah satu dan menyalahkan pihak lainnya. Mengetahui latar belakang suatu informasi. Mencatat pada siapa bicara dan kapan. Dan yang terpenting bahwa jangan pernah berbohong.

Kegiatan-kegiatan yang seharusnya merupakan bagian dari strategi Humas banyak di kerjakan bagian lain tanpa kerjasama dengan Humas. Seperti pejabat menghadiri Talkshow atau dialog di TV, iklan layanan masyarakat, dan billboard. Humas hanya mengetahui ada kegiatan tersebut tetapi tidak mengetahui kapan, dimana, dan apa. Humas melakukan beberapa kegiatan dalam sosialisasi kebijakan UAN yang berhubungan dengan wartawan. Kegiatan-kegiatan Humas Diknas dalam sosialisasi kebijakan UAN diantaranya dengan mengadakan acara-acara pers seperti: Press Tour dan Forum wartawan.

### **Kunjungan Pers (Press Tour)**

Kunjungan pers merupakan acara yang dibuat Humas untuk wartawan. Biasanya mengundang pers untuk datang melihat-lihat atau tur perusahaan dengan menjelaskan kelebihan dari perusahaan dan melihat fasilitas penunjang perusahaan atau perusahaan baru. Press Tour merupakan kegiatan yang rutin dilakukan oleh Humas Diknas dengan mengundang wartawan untuk turut serta. Kunjungan pers merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Humas untuk melakukan sosialisasi kebijakan UAN. Dengan mengikutsertakan wartawan diharapkan terjadinya publikasi mengenai UAN yang akan dimuat pada media massa.

### **Forum Wartawan**

Press briefing diadakan hampir sama dengan dialog atau diskusi, dimana kedua belah pihak antara wartawan dan humas memberikan informasi atau masukan. Forum wartawan merupakan acara pertemuan pers yang diselenggarakan secara periodik oleh humas ditujukan bagi wartawan. Forum wartawan merupakan acara pers yang termasuk dalam press briefing dilakukan setiap tahun oleh Humas Diknas untuk para wartawan yang tergabung dalam FORTA. Tujuan acara ini adalah saling bertukar informasi antara humas, wartawan dan Diknas. Forum Wartawan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Humas dalam sosialisasi kebijakan UAN. Dari Forum ini diharapkan wartawan lebih mengerti dan memahami mengenai UAN.

### **Konferensi Pers**

Konferensi pers merupakan acara yang dibuat secara sengaja untuk melakukan pertemuan dengan pihak media, yaitu jurnalis. Pada acara ini Humas mengundang jurnalis untuk hadir dan memberikan kesempatan pada jurnalis untuk tanya jawab. Humas mengirim undangan pada media. Waktu dan tempat telah ditentukan dan tidak terlalu lama. Dalam konferensi pers, diharapkan Humas dapat memberikan informasi yang tepat dan jujur. Konferensi Pers salah satu kegiatan yang dilakukan di Diknas untuk mendapatkan publikasi. Humas hanya sebagai penghubung wartawan, bukan penyelenggara konferensi pers.

### **Pengolahan Informasi pada Media Cetak**

Selain kegiatan yang langsung diadakan dengan melibatkan wartawan, Humas juga membuat suatu analisis dari berita di surat kabar. Analisis dilakukan oleh Subbagian Penghimpunan dan Pengolahan Informasi. Adanya analisis berita pada media massa untuk mengetahui opini yang berkembang pada masyarakat.

Dalam sosialisasi kebijakan UAN, Humas harus pandai mengolah informasi yang akan diberikan pada bagian yang berkepentingan dalam Diknas sebagai bahan pembantu dalam pengambilan keputusan. Review yang merupakan analisis berita bulanan pada surat kabar membahas isu-isu hangat tentang pendidikan yang banyak dimuat oleh surat kabar. Diharapkan dengan dibuatnya review maka akan dibaca oleh atasan dan bagian lain dalam Diknas. Sejak kebijakan UAN dikeluarkan oleh Diknas, maka berita ini menjadi isu yang hangat hingga saat ini.

### Media Center dan Pers Room

Dalam mendukung kegiatan Humas untuk melakukan sosialisasi kebijakan UAN maka tersedia beberapa sarana fisik dan sarana nonfisik yang diharapkan bisa membantu pelaksanaan ini. Sarana ini disediakan untuk memudahkan Humas dalam melaksanakan sosialisasi UAN. Sarana fisik yang ada bagi wartawan akan membantu pekerjaan Humas seperti Pers Room. Juga sarana nonfisik untuk Humas adalah suatu kegiatan pertemuan yang akan memberikan penjelasan mengenai kebijakan UAN bagi Humas. Untuk memudahkan kerja dari para wartawan yang tergabung dalam FORTA (forum Wartawan Pendidikan) maka Humas Diknas memberikan fasilitas berupa Pers Room. Pers Room merupakan ruang yang disediakan Humas bagi para wartawan agar mereka dapat melakukan pekerjaannya dan memudahkan wartawan dalam bekerja.

Hubungan Pers mempunyai peran penting dalam membina hubungan dengan media massa. Hubungan pers mempunyai tugas untuk memberikan informasi pada organisasi apa yang dikerjakan media, menyebarkan pesan pada kalangan media, membina hubungan dua arah yang seimbang dengan media. Hubungan pers (Pers Relations) menurut Frank Jefkins (2003 :113) adalah usaha untuk mencapai 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.

Dengan adanya paguyuban wartawan pendidikan, maka Humas mempunyai saluran untuk mensosialisasikan kebijakan UAN dengan memanfaatkan wartawan untuk mempublikasikan pada masyarakat luas. Hubungan baik dengan wartawan yang terbentuk akan membuat informasi yang Diknas sampaikan pada media menjadi baik dan menjaga citra institusi Diknas tetap baik.

Cutlip dan Center (2000: 327) bahwa terdapat beberapa aturan bagi humas dalam melakukan hubungan

dengan pers yang disebut sebagai Guidelines hubungan pers bagi humas. Humas Diknas dalam hubungan dengan pers sudah mengikuti Guidelines untuk humas yang baik. Karena perbedaan kepentingan antara jurnalis dan humas maka akan sulit menjaga hubungan

keduanya. Terdapat beberapa peraturan dasar untuk humas:

Shoot squarely. Kejujuran merupakan kebijakan terbaik. PR di harapkan berkata yang jujur pada media.

Give service. PR diharapkan dapat memberikan layanan yang baik pada media. Diantaranya menulis press release sesuai dengan kaidah jurnalis dan menarik. Memberikan salinan bahan yang menunjang berita, memberikan phot atau gambar. Siap menjawab pertanyaan dari wartawan. Bisa ditelpon dan menelpon jurnalis.

Jangan mengemis. Sebagai praktisi PR tidak boleh memohon pada media untuk pemberitaan bagus atau mengatur isi berita. PR harus mampu membuat berita yang akan dimuat oleh media secara menarik. Kemampuan PR dalam menjaga hubungan baik akan membuat PR mampu untuk mengatasi pemberitaan di media.

Do not ask to kills. Jangan pernah meminta secara langsung pada jurnalis untuk tidak memberitakan atau memotong berita. Untuk mengatasi pemberitaan yang kurang baik, PR harus mampu menjawab dan memberikan informasi yang tepat.

Membangun hubungan personal yang kokoh dengan wartawan. dan tidak memberikan informasi yang berlebihan

Humas Diknas selain menggunakan aturan dasar hubungan pers juga menggunakan prinsip-prinsip hubungan pers yang baik. Menurut Jefkins terdapat 6 prinsip dalam hubungan pers yang baik. Praktisi humas perlu memperhatikan beberapa prinsip umum untuk menciptakan dan membina hubungan pers yang baik. 1)Memahami dan melayani media. 2)Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. 3) Menyediakan salinan yang baik. 4)Bekerja sama dalam menyediakan materi. 5)Menyediakan fasilitas verifikasi. 6)Membangun hubungan personal yang kokoh.

Humas (Media relations) Diknas berhubungan dengan media, dimana dalam pemberitaan media terdapat beragam efek. Ada beberapa macam cara untuk mengukur apa yang ada di media:

Kliping. Merupakan pengumpulan data harian. Mengumpulkan berita yang berhubungan dengan penyelenggaraan dan segala hal mengenai UAN dan Diknas.

Transcript services. Dengan menggunakan komputer maka dapat mengumpulkan data dan berita mengenai Diknas khususnya UAN.

Content analysis services. Menganalisa apa isi dari pemberitaan di media yang berhubungan dengan Diknas khususnya UAN.

Dampak yang sangat besar dari pemberitaan media adalah membentuk opini publik. Maka Humas Depdiknas harus pandai-pandai menyiasati penyebaran informasi. Harus mempunyai target media sehingga tepat informasi yang diberikan dengan khalayak yang akan dituju. Informasi dapat disebar secara lokal maupun global, media relations harus mampu melihat dan menyampaikan informasi yang tepat.

### Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan yang akan dijabarkan, yaitu :

Kegiatan-kegiatan yang ditempuh oleh Humas. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Humas Diknas khususnya dengan wartawan. Kegiatan-kegiatan ini untuk membina hubungan dengan wartawan dan usaha Humas dalam sosialisasi kebijakan UAN. Kegiatan itu adalah: Press tour, Forum wartawan, Konferensi Pers, dan Pengolahan Informasi pada media massa cetak. Semua kegiatan ini ditujukan untuk memperoleh publikasi dari media massa. Sarana fisik yang merupakan fasilitas Humas untuk wartawan adalah Media center atau Pers Room untuk membantu wartawan dalam bekerja

Hubungan Humas dengan Media massa dalam sosialisasi UAN. Hubungan yang terjalin antara Humas dan wartawan merupakan hubungan yang seimbang sebagai mitra kerja. Sehingga Humas menganggap wartawan sebagai mitra yang membantu Humas untuk melakukan sosialisasi kebijakan UAN. Humas Diknas sangat terbuka dan membantu wartawan dalam memperoleh informasi. Perbedaan kepentingan dari kedua profesi ini tidak membuat Humas dan wartawan saling menekan. Humas melalui wartawan melakukan sosialisasi kebijakan UAN. Humas sudah menjalankan Guidelines dari hubungan dengan media.

### Saran

Humas Diknas sebagai Humas departemen pemerintah yang menangani pendidikan nasional harus berbeda dengan yang ada sekarang. Pendidikan merupakan kebutuhan yang mendasar bagi rakyat negara Indonesia. Untuk itu humas harus menjadi pusat informasi bagi Depdiknas, dalam arti setiap kebijakan dan informasi yang akan dikeluarkan oleh Diknas harus melalui Humas. Hal ini untuk menghindari kesimpangsiuran informasi.

Sosialisasi suatu kebijakan perlu ada kegiatan khu-

sus, sehingga akan lebih terdengar gemanya. Tidak hanya mengikuti kegiatan rutin tahunan Humas Diknas. Peningkatan dalam kegiatan-kegiatan yang telah ada seperti Press Tour dan Forum Wartawan. Humas harus berperan aktif dalam konferensi pers, tidak hanya mengundang wartawan dan mendampingi. Humas harus bisa sebagai juru bicara yang mendampingi narasumber. Acara dengan pers perlu ditambah dengan acara yang sifatnya lebih informal, seperti resepsi pers. Tambah kegiatan Humas yang mengundang wartawan untuk makan malam, buka puasa, hari raya dan lainnya. Humas juga harus membina hubungan dengan organisasi dan pengelola media massa.

Perlu adanya monitoring bagi Humas baik itu berita dari media massa maupun kegiatan-kegiatan Humas. Review yang ada cukup baik, namun perlu juga bagi Humas untuk melakukan konfirmasi atas press release yang keluar dengan pemberitaan di media massa.

### Daftar Pustaka

- Abdurrachman, Oemi. Daras-Dasar Public Relations. PT. Citra aditha Bakti : Bandung, 1995.
- Abdullah, Aceng. Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media Massa. PT. Remaja Rosda Karya : Bandung, 2000.
- Ardianto, Elvinaro. Public Relations suatu Pendekatan Praktis. Pustaka Bani Quraisy: Bandung, 2004.
- Ardianto dan Soemirat. Dasar-dasar Public Relations. PT. Remaja Rosda Karya : Bandung, 2004.
- Black, Sam dan Sharpe, Melvin L. Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis. PT. Intermedia: Jakarta, 1998.
- Bland, Theaker, dan Wragg. Hubungan Media Yang Efektif. Erlangga: Jakarta, 2004.
- Broom, Center, and Cutlip. Effective Public Relations, 8th edition. Printice Hall:New Jersey, 2000.
- Berger, Asa Arthur. Media Analysis Techniques Second Edition. SagePublication: London, 1998.
- Bungin, Burhan. Metode Penelitian Kualitatif. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2000
- Hendrix, Jerry A. Public Relations Cases, third edition. Wardsworth Publishing Company: Belmont-USA, 1995.
- Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relations. International Textbook Company: London, 1977.
- Jefkins, Frank -Daniel Yadin. Public Relations, 5th edition. Erlangga, 2004.
- Koentjaraningrat. Metode-Metode Penelitian Masyarakat. PT. Gramedia: Jakarta, 1993.
- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung, 1999.
- Mulyana, Deddy. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT.

- Remaja Rosda Karya: Bandung, 2001.
- McQuail, Dennis. *Mass Communication Theory: An Introduction*, Third Edition. Sage Publication: London, 1994.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2002.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian, Public Relation dan Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2004.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 1998.
- Reinard, John C. *Introduction To Communication Research*, Third Edition. The McGraw-Hill: New York, 2001.
- Yin, Robert K. *Case Study Research Design and Method*, Second Edition. SAGE Publications: London, 1994.
- Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 2002.
- Syaifullah, Muhammad dan Nurudin. *Media Relations*. Cespur: Malang, 2004.

# WACANA

Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi

ISSN 1412 - 7873

Volume XI No. 1 Februari 2012, Hlm. 1 - 99

## DAFTAR ISI

- ANALISIS ISI PEMBERITAAN TEWASNYA OSAMA BIN LADEN  
PADA SURAT KABAR KOMPAS DAN MEDIA INDONESIA PERIODE MEI 2011** 1 - 9  
**Fikri Sihabudin**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta
- HUBUNGAN MEDIA WEBSITE PT. GARUDA INDONESIA  
DENGAN MEMBANGUN MINAT CALON PENUMPANG PADA RUTE JAKARTA-AMSTERDAM** 8 - 19  
**Indra Maulana**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta
- STRATEGI GERAI INFORMASI DAN MEDIA  
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI DISEMINASI INFORMASI PUBLIK** 20 - 29  
**Nila**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta
- PENGARUH ENDOSER DIAN SASTRO  
DALAM IKLAN PERAWATAN RAMBUT L'OREAL DI TELEVISI  
TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN SISWA SMA** 30 - 38  
**Novena Sandy**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta
- PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "STOP PIRACY"  
TERHADAP PENGETAHUAN KHALAYAK  
TENTANG PENCEGAHAN MEMBELI VCD/DVD BAJAKAN** 39 -50  
**Nurfath**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta
- ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN  
KASUS SEPUTAR KEMACETAN LALU LINTAS DKI JAKARTA  
DI MEDIA ONLINE KOMPAS.COM** 51 - 75  
**Achmad Rizki Giarwanto**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta
- HUBUNGAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DENGAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN  
PADA DIVISI PEMASARAN REPUBLIK INSULA** 76 - 88  
**Aulia Akbar**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta
- KEGIATAN MEDIA RELATIONS DEPARTEMEN  
PENDIDIKAN NASIONAL DALAM SOSIALISASI UJIAN AKHIR NASIONAL** 89 -99  
**Novita Damayanti & Prasetya Yoga Santoso**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta