

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 7, Nomor 1, Oktober 2012

ISSN 1907-898X

Halaman 1- 84

---

---

## DAFTAR ISI

### Editorial

#### ***Media Relations di Era Konglomerasi Media***

*Sumantri Raharjo*

(1-16)

#### ***Media Relations 2.0***

*Mutia Dewi*

(17-28)

#### **Implementasi Fungsi dan Manajemen Kehumasan**

**Direktorat Pengelolaan Media Publik**

**Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Sosialisasi UU KIP**

*Intan Tanjung Sari & Iwan Awaluddin Yusuf*

(29-42)

#### **Perspektif Pelaku Bisnis Perhotelan di D.I. Yogyakarta terhadap CSR**

*Adisty Ayu Apsari & Abdul Rohman*

(43-54)

#### **Perspektif Islam dalam Pendidikan *Public Relations*: Sebuah Peluang**

*Narayana Mahendra Prastya*

(55-72)

#### **Jurnalisme Profesional Pilar Demokrasi?: Analisis Kritis Perspektif Anthony Giddens**

*Ahmad Alwajih*

(73-84)



## Editorial

*Public Relations* (PR) merupakan bidang komunikasi yang masih bisa terus berkembang, baik dalam segi praktek mau pun dalam kajian akademis. Dalam praktek, perkembangan teknologi mempengaruhi bagaimana PR bekerja. Kehadiran media baru (*new media*) dan media sosial (*social media*) memberikan efek bagi praktek-praktek PR. Sementara dari segi bidang kajian akademik, harus diakui bahwa buku teks, teori, dan ilmu-ilmu PR yang dipelajari saat ini terlalu didominasi oleh perspektif Barat khususnya Amerika Serikat. Padahal cara pandang Barat tersebut belum tentu cocok apabila diterapkan dalam latar belakang budaya yang berbeda.

Berkaitan dengan perkembangan teknologi dan praktek PR, Jurnal Komunikasi Volume 7 Nomor 1, Oktober 2012 ini dibuka oleh artikel berjudul "*Media Relations* di Era Konvergensi Media" yang ditulis oleh Sumantri Raharjo. Artikel ini membahas fenomena konvergensi media dan pengaruhnya terhadap aktivitas *media relations* dari sebuah perusahaan. Menurut Sumantri, sangatlah penting bagi seorang pelaku PR untuk melakukan *media mapping* saat akan melakukan kerjasama atau sekadar menjalin hubungan dengan media massa. Pasalnya, kini satu perusahaan media bisa beranak-pinak dengan berbagai format dan ideologi. Kinerja dan citra yang ditampilkan sebuah media sangat dipengaruhi oleh media induknya. Maka, pegiat PR di sebuah perusahaan harus hati-hati dalam memilih media massa yang akan diajak bekerja sama. Bisa jadi, media massa yang berkolaborasi dengan perusahaan ternyata merupakan anak dari sebuah media massa induk yang tengah bermasalah atau memiliki citra buruk di masyarakat. Tentunya, ini bisa berpengaruh pula pada citra perusahaan.

Artikel kedua masih berhubungan dengan aktivitas *media relations*. Mutia Dewi menawarkan sebuah format baru dari *media relations* dalam artikelnya "*Media Relations 2.0*". Bisa diduga, penambahan "2.0" di sini berkaitan dengan dunia digital di era teknologi maju saat ini. Menurut Dewi, pelaku PR harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi yang amat pesat. Bentuk-bentuk aktivitas PR atau *media relations* tradisional mau tidak mau harus dimodifikasi (meski tidak sepenuhnya ditinggalkan). Misalnya, jika dulu PR dari sebuah perusahaan atau lembaga biasanya mengundang wartawan dalam konferensi pers jika ingin mengklarifikasi atau sekadar memberikan informasi tertentu, kini "konferensi pers" bisa dilakukan secara digital melalui dunia maya, misalnya melalui media sosial, website resmi perusahaan, atau surat elektronik. Pada era komunikasi interaktif seperti saat ini, aktivitas *media relations* memang bisa dilakukan secara lebih efektif dengan memanfaatkan teknologi komunikasi melalui internet.

Artikel ketiga masih berkaitan dengan dunia kehumasan. Intan Tanjung Sari dan Iwan Awaluddin Yusuf menulis tentang "Implementasi Fungsi dan Manajemen Kehumasan Direktorat Pengelolaan Media Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Sosialisasi UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik)". Dalam artikel ini, ditemukan fakta bahwa Kementerian Kominfo mengimplementasikan fungsi dan manajemen PR dalam sosialisasi UU KIP. Pada praktiknya kementerian ini mengikuti fungsi-fungsi PR umum berdasarkan konsep teori Fraser P. Seitel yang meliputi *publicity, writing, website development and web interface*, serta *media relations*. Sementara itu implementasi manajemen PR oleh Direktorat PMP

Kemenkominfo dalam sosialisasi UU KIP, dilakukan dengan melalui proses manajerial menurut Cutlip & Center yang terdiri dari *fact finding, planning, action and communicating*, dan *evaluations*. Secara teknis, sosialisasi UU KIP oleh Direktorat PMP dengan melibatkan fungsi-fungsi dan manajemen PR dapat dikatakan berhasil.

Artikel selanjutnya ditulis oleh Adisty Ayu Apsari dan Abdul Rohman. Artikel ini mengupas mengenai praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* oleh perusahaan perhotelan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sebanyak 10 hotel besar di Yogyakarta dijadikan objek dalam pembahasan artikel ini. Dalam tulisan berbasis riset ini, Apsari dan Rohman mengungkapkan bahwa sebagian besar perusahaan perhotelan masih mendefinisikan CSR hanya sebagai aktivitas filantropi, yang karena itulah program CSR di perusahaan perhotelan Yogyakarta ini berbentuk kegiatan amal (*corporate philanthropy*). Bentuk kegiatannya adalah pemberian secara langsung sebagai derma kepada kelompok masyarakat tertentu, misalnya sumbangan uang tunai, paket bantuan, dan pelayanan gratis. Pada faktanya, bentuk aktivitas CSR tidak hanya untuk *charity*, namun juga penyediaan dana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial (*cause promotion*), sumbangan sebesar persentase tertentu dari penghasilan perusahaan untuk kegiatan sosial (*cause related marketing*), mengembangkan dan melaksanakan kampanye bertema sosial (*corporate social marketing*), dan sebagainya. Selain itu, perusahaan-perusahaan ini menganggap pelaksanaan CSR sangatlah penting pada level manajemen strategis.

Terkait dengan perkembangan PR dari segi kajian akademik, Narayana Mahendra Prastya menawarkan ide segar dalam hal penyusunan kurikulum pendidikan PR di Indonesia. Melalui artikelnya “Perspektif Islam dalam Pendidikan *Public Relations*: Sebuah Peluang”, Prastya menyayangkan betapa pendidikan PR di Indonesia masih terlalu berkiblat pada perspektif Barat (dalam hal ini, Amerika Serikat). Padahal, banyak contoh kasus dalam buku-buku wajib PR sangat jauh dari konteks kondisi di Indonesia. Karena itu, perlu perspektif baru dalam kurikulum PR di Indonesia, yang dapat menangkap permasalahan umum maupun spesifik dalam dunia PR Tanah Air. Kurikulum berperspektif Islam adalah salah satu yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan ini, terutama dalam bahasan mengenai CSR dan etika. Namun demikian, Prastya tidak memungkiri bahwa masih terdapat hambatan dalam memasukkan muatan-muatan Islam ini ke dalam kurikulum pendidikan PR.

Ahmad Alwajih menutup edisi kali ini mempertanyakan tentang credo “jurnalisme pilar demokrasi” dalam artikelnya yang berjudul “Jurnalisme Profesional Pilar Demokrasi?: Analisis Kritis Perspektif Anthony Giddens”, mencoba memetakan perbenturan dua kubu di tubuh jurnalisme, berkaitan dengan independensi jurnalisme dalam mengawal proses demokrasi. Dua kubu yang saling mempertahankan idealismenya itu adalah: *pertama*, pemikiran yang masih optimis bahwa jurnalisme profesional mampu menjalankan perannya sebagai pengawal proses demokrasi independen. *Kedua*, pemikiran yang skeptis (jika tidak mau dikatakan pesimis) karena jurnalisme yang ada sudah dianggap tidak sanggup lagi untuk menjalankan peran sentralnya. Sebagai pijakan teoritis, Alwajih meminjam cara pandang Anthony Giddens yang menitikberatkan pada tarik-ulur antara agen dan struktur dalam membedah topik ini.