

**Analisis Media Relations di Industri Perhotelan di Kota Cilegon, Banten
(Tinjauan dari Aspek Praktik dan Etika Profesi)**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

ABDEL YO FADRI

14321205

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2018

NASKAH PUBLIKASI

**Analisis Media Relations di Industri Perhotelan di Kota Cilegon, Banten
(Tinjauan dari Aspek Praktik dan Etika Profesi)**

Disusun Oleh :

Abdel Yo Fadri

14321205

23 AUG 2018

Telah disahkan oleh dosen pembimbing skripsi pada

Dosen Pembimbing Skripsi

R. Narayana Mahendra Prastva, S.Sos., M.A

NIDN : 0520058402

الرئاسة
Mengetahui
الرئيسية

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Muzayin Nazamuddin, S.Sos., M.A.

NIDN. 0516087901

**Analisis Media Relations di Industri Perhotelan di Kota Cilegon, Banten
(Tinjauan dari Aspek Praktik dan Etika Profesi)**

Abdel Yo Fadri

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2018

R. Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A

Staf pengajar Studi Ilmu Komunikasi

Abstract :

Public Relations is needed for a company, institution, or organization. Industry companies, institutions and organizations looking for a Public Relations to manage the image of either the company or the bad company and organization and PR can not be separated by the policy in the use of media. The goal is to promote and disseminate messages that are sustainable to the public with the media to increase public confidence and also enhance the image of the hotel. Media Relations activity makes ethics become one of the important objects, especially in its function to maintain the professionalism of a profession. In practice media relations becomes important given the different factors of practice and ethics in each profession. It becomes an interesting thing whether in the process of running the relationship in accordance with applicable principles of practice and ethics.

This study aims to analyze the Media Relations in hospitality in the city of Cilegon-Banten in terms of practice and professional ethics based on media relations theory and professional ethics. This research uses qualitative approach and its descriptive nature, this research use case study strategy. In this research, the speakers are PR The Royale Krakatau Hotel, Horizon Hotel, Green Hotel, Amaris Hotel, Daily Radar Banten and Daily Banten Raya Post.

The results of the study concluded that The Royale Krakatau Hotel, Horizon Hotel, Green Hotel, and Amaris Hotel as objects had aspects of practice and ethical aspects. The problem is related to the technical aspect of miss communication that occurs in conducting media relations. While aspects of the ethics of the PR profession and journalists still find bribery. The issue of technical and ethical aspects needs further discussion because public relations and journalists are considered cultural products that originate in the values prevailing in the community.

Keywords: Public Relations, Media Relations Activities, Practice and Ethics.

A. PENDAHULUAN

Public Relations sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan, lembaga, maupun organisasi. Industri perusahaan, lembaga maupun organisasi mencari seorang Public Relations untuk mengelola citra baik perusahaan atau buruknya perusahaan maupun organisasi tersebut. Selain menjaga citra untuk perusahaan Public Relations yang profesional harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan publik atau media. Selain itu, Public relations juga bertugas untuk mewakili, agar komunikasi berjalan sesuai dengan harapan, dan tidak melanggar aturan yang ada atau kode etik yang ada. Salah satu aktivitas PR adalah Media Relations. Bagi Perusahaan atau hotel, Media relations bermanfaat untuk menjalin hubungan baik dengan pihak yang dapat mendukung kerja PR seperti wartawan ataupun media, etika perlu mendapat perhatian khusus karna prinsipnya etika sebagai standarisasi tiap-tiap profesi memiliki perbedaan yang sangat signifikan maka perlu adanya sikap menghargai dan rasa saling mengerti dalam proses kerja yang terjadi. Sikap menghargai dan rasa saling mengerti kemudian yang menjamin sebuah hubungan baik dalam proses kerja setiap profesi. Penerapan sikap saling menghargai dan rasa saling mengerti bagi PR dalam konteks berhubungan dengan media kemudian dapat membantu mendukung PR dalam menjalankan aktivitasnya.

Perkembangan di bidang industri, pariwisata maupun bisnis di Kota Cilegon saat ini banyak dilirik oleh banyak investor yang kemudian merasa bahwa bisnis perhotelan sangat menggiurkan untuk di geluti di Kota Cilegon. Apalagi, dilihat dari kondisi wilayah Kota Cilegon yang dekat dengan Pelabuhan Merak dan Pantai Anyer banyak wisatawan yang datang untuk menginap dihotel maka dari itu banyak pebisnis memilih membangun bisnis perhotelan. Persaingan bisnis perhotelan antara tiap hotel semakin kompetitif seiring dengan banyaknya jumlah hotel yang bermunculan. Dalam hal ini hotel memerlukan seorang PR untuk membentuk citra hotel dan juga agar menarik minat pengunjung hotel salah satunya adalah dengan cara aktivitas media relations.

Dalam implementasinya, praktek Media Relations menemui problem dalam segi teknis seperti problem yang berkaitan dengan persoalan media relations diantaranya Isu yang pertama yaitu masalah kejujuran menjadi dilema etis untuk Praktisi Public Relation

karena terkait dengan anggapan “spin doctors” yang sering dilontarkan oleh para jurnalis kepada Praktisi Public Relations, yaitu pendekatan dalam berkomunikasi dengan media kemudian ke masyarakat sering diperlakukan dengan tidak terhormat. Dengan ini dapat diartikan sebagai sikap memberikan informasi yang tidak benar, atau informasi diberikan secara sepotong-sepotong yang sering dipahami sebagai “pancingan” atau PR yang seharusnya menjadi sumber dari berita tetapi justru menjauh dari wartawan. Pendekatan dari strategi PR ini dimaksudkan untuk mendapatkan perhatian media, namun tidak disadari sebagai salah satu dari pelanggaran etis. Pendekatan seperti inilah justru menodai kepercayaan media atau wartawan terhadap Praktisi Public Relations. Isu yang kedua adalah masalah akses ke media serta akses oleh media ini pada akhirnya juga harus memperhatikan isu tentang kejujuran dan ketidakjujuran. (Parsons, 2004:90).

Dipilihnya hotel di Kota Cilegon karna Kota tersebut termasuk dalam kawasan wisata dan bisnis yang terbilang sangat baru sekali di Provinsi Banten karna dekat dengan kawasan industribaja dan juga Pantai Anyer dan Pelabuhan Bakaheuni. Sedangkan dipilihnya Hotel The Royale Krakatau karna mewakili hotel kelas atas atau berbintang empat pertama di Kota Cilegon. Sementara untuk hotel Horison Forbis merupakan hotel yang dekat dengan kawasan menuju daerah wisata Pantai Anyer. Dan untuk Amaris Hotel dan juga Green Hotel mewakili hotel yang cukup baru di Kota Cilegon. Keempat hotel tersebut dinilai cukup aktif dalam menjalankan aktivitas media relations, hal tersebut terbukti dari aktifnya kegiatan hotel yang sering dimuat oleh media seperti sebaran siaran pers kegiatan hotel serta informasi terbaru yang terkai pada hotel.

Peneliti juga ingin melihat bagaimana bentuk media relations yang dilakukan oleh PR hotel mengingat keempatnya memiliki cukup banyak saingan yang bergerak dibidang serupa yaitu bisnis perhotelan. Tentunya hal ini juga berkaitan dengan penerapan etika sehingga tercipta citra yang baik oleh keempat hotel. Berangkat dari pemaparan diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana aktivitas seorang PR dalam melaksanakan aktivitas media relations , apakah dalam prosesnya sesuai dengan konsep atau prinsip-prinsip etik yang berlaku.

B. RUMUSAN MASALAH

- Bagaimana implementasi dan kendala Media Relations di industri perhotelan di Cilegon-Banten berkaitan dengan aspek teknis.
- Bagaimana implementasi dan kendala Media Relations di industri perhotelan di Cilegon-Banten berkaitan dengan aspek etika profesi.

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah ingin menganalisis Media Relations diperhotelan di Kota Cilegon- Banten ditinjau dari aspek praktik dan etika profesi berdasarkan teori media relations dan etika profesi.

D. TINJAUAN PUSTAKA

a. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang pertama yang menjadi acuan yaitu skripsi yang dilakukan oleh Ridho Maksudi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul Hubungan Media dan etika Public Relations pada Bisnis Hotel di Kota Yogyakarta. (Study Komparatif pada bagian Public Relations The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel) pada tahun 2018. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif data diambil dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil wawancara dan observasi. Penelitian tersebut meneliti tentang penerapan etika dalam bidang kerja PR di hotel dalam aktivitas media relations dan juga untuk menjelaskan bagaimana kegiatan media elations yang dilakukan pada kedua hotel yaitu The Alana Yogyakarta dan juga Inna Garuda Yogyakarta Hotel.
2. Rujukan penelitian yang kedua dalam bentuk jurnal adalah penelitian yang dilakukan oleh Ika. Karlina Idris dengan judul Potret Media Relations dalam Persepsi Wartawan dan Praktisi Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, Vol. 9 No. 1. April 2012. Penelitian ini dibuat untuk meneliti tentang Media Relations menurut pandangan preaktisi PR dan Wartawan. Peran pentingnya media massa ini mendorong praktisi PR untuk melakukan kegiatan khusus yang disebut hubungan media. Sayangnya, sebagian besar PR mengabaikan tentang cara kerja berita, jurnalisme, dan media massa, sehingga informasi itu tidak pernah disampaikan kepada publik.
3. Rujukan penelitian dalam bentuk jurnal selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Olivia Lewi Pramesti yang berjudul Penerapan Kode Etik di

Kalangan Jurnalis , Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 11, Nomor 1, Juni 2014: 81-92. Penelitian ini dibuat untuk meneliti tentang Praktik suap menjadi salah satu fenomena menyedihkan dalam pers Indonesia. Praktik tersebut merujuk pada aktivitas menerima pemberian berupa uang, barang, voucher dan bentuk lainnya dari pihak narasumber. Praktik suap acapkali dilegalkan dan bahkan menjadi budaya di kalangan pelaku media. Alasan pembenarannya antara lain menjaga hubungan dengan narasumber atau untuk mengatasi masalah kesejahteraan jurnalis yang tidak mendapatkan gaji yang layak. Namun, praktik suap tentu saja bertentangan dengan kode etik jurnalistik. Praktek ini menyebabkan profesionalitas wartawan menjadi dipertanyakan. Praktik suap dapat mengancam kehidupan publik sebab kewajiban jurnalis dalam memberitakan kebenaran akan terpengaruh oleh praktik tersebut.

4. Penelitian yang menjadi acuan selanjutnya adalah skripsi yang diteliti oleh Fairus (2015) tentang Strategi Media Relations PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. (Analisis Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Pendekatan Humanis Untuk menunjang Strategi Media Relations di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian ini dibuat untuk meneliti Pendekatan Humanis untuk Menunjang Strategi Media Relations di PT Semen Indonesia (Persero)Tbk.
5. Penelitian yang menjadi acuan terakhir adalah Nadia Wasta Utami. (2017) jurnal tentang Pemahaman Praktisi PR terhadap Kode Etik Profesi (Studi pada Praktisi PR di Yogyakarta), dalam Public Relations kompetensi dan kearifan lokal , ed. Setio Budi H. Hutomo. Yogyakarta: Perhumas BPC Yogyakarta. Penelitian ini menjelaskan mengenai Pemahaman Praktisi PR pada kode etik profesi dan juga menitikberatkan pada etika PR dalam hubungannya dengan media atau jurnalis. Hal ini disebabkan karena penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana pemahaman praktisi PR terhadap etika dan kode etik profesinya, bukan ditujukan untuk mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

E. Kerangka Teori

1. Media relations

Yosal Iriantara (2005:32) mengartikan media relation merupakan bagian dari public relation eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi. Philip Lesley (1991: 7) memberikan Definisi media relation sebagai hubungan dengan

media komunikasi untuk melakukan publisitas atau mersepon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Frank Jefkins aktivitas media relations ada beberapa hal pokok yang perlu diketahui ketika media relations itu dilakukan pada saat ini, yaitu:

1. Hubungan dengan media bukan sekedar hubungan dengan satu media, tetapi memiliki hubungan dengan banyak media massa seperti radio, televisi dan juga media online.

2. Tujuan dari hubungan dengan media massa bukan sekedar menyiarkan pemberitaan sesuai keinginan perusahaan, tetapi menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat, dan yang terpenting yaitu membuat masyarakat mengetahui dan memahami perusahaan yang diberikan.

3. Sesuai visi Public Relations, informasi yang disampaikan haruslah informasi yang benar dan memiliki kejujuran karna akan menjadi runtutan dalam setiap pemberitaan. (Darmastuti, 2007 : 42:44).

Dalam kontek Public Relations, agenda setting membahas bagaimana proses penentuan agenda media dan agenda Public Relations yang dilakukan oleh praktisi PR. Bahasan agenda setting ini berangkat dari asumsi bahwa Public Relations harus proaktif menyediakan informasi dan bahkan memengaruhi agenda media dan publik. (Kriyantono, 2014: 323). Tujuannya adalah menyebarluaskan pandangan organisasinya terhadap suatu isu termasuk menawarkan solusi yang akan dan sedang dijalankan organisasi. Proses penyediaan informasi seperti menulis press release dan mengadakan konfrensi pers disebut *information subsidies*.

2. Teori Etika Profesi Public relations

Saat ini, semakin banyak muncul kelompok atau individual yang mengidentifikasikan dirinya sebagai penyandang suatu profesi tertentu atau mengaku seseorang yang professional dalam bidang dan jenis pekerjaan, seperti jasa konsultan, aktivitas bisnis, artis, seniman, wartawan, dokter, sosial, hukum, politik, komunikator (juru bicara), dan tokoh spiritual atau

kegiatan keagamaan menurut perkembangan kemajuan informasi dan teknologi canggih di era saat ini,

Pada faktanya, seorang yang mengaku sudah profesional belum tentu termasuk dalam pengertian profesi. Kata profesi berasal dari bahasa Latin, yaitu *professus* yang berarti, " kegiatan atau pekerjaan yang semula dihubungkan dengan sumpah dan janji bersifat religius." Dapat diartikan bahwa seseorang yang memiliki profesi berarti memiliki ikatan batin dengan pekerjaannya. Jika terjadi pelanggaran sumpah atau janji terhadap profesi sama dengan pelanggaran sumpah jabatan yang dianggap telah menodai "kesucian" dari profesi tersebut. Artinya, profesi tersebut perlu dipertahankan dan yang bersangkutan tidak akan mengkhianati profesinya. (Mahmoeddin, 1994: 53).

Maka dari itu pentingnya etika profesi bagi seorang public relation sudah dijelaskan didalam kode etik PR. Kode etik PR merupakan bagian dari moral etika terapan. Setiap profesi mutlak mempunyai kode etik sebagai acuan bagi perilaku dalam pelaksanaan peran dan fungsi profesi masing-masing, mengikat secara normatif dan etis, maupun sebagai tanggung jawab dan kewajiban atas moral bagi seorang PR yang bersangkutan dalam aktivitasnya. Dan didalam kode etik yang pertama Integritas pribadi dan profesional / standar moral yang tinggi. Yang kedua, Perilaku kepada seorang klien dan karyawan. Yang ketiga Perilaku terhadap publik dan awak media ,

Perilaku terhadap teman sejawat. Kode etik merupakan aturan yang ditetapkan bersama dan ditaati bersama oleh pra anggota yang bergabung dalam sebuah profesi. Kode etik merupakan hasil kesepakatan bersama dari setiap anggota, Kode etik merupakan peraturan yang disepakati untuk menyatukan sikap dan perilaku para anggotanya, Kode etik juga mengingatkan pembinaan untuk para anggota agar memberikan sumbangan yang berguna dalam pelayanannya kepada publik. Dengan demikian kode etik adalah aturan susila , sikap baik yang disepakati bersama dalam sebuah kelompok dan ditaati bersama oleh orang yang bergabung dalam organisasi/profesi tersebut. (Zuhri, 2017 : 187).

Problem yang terjadi dikalangan profesi public relation salah satunya adalah praktek suap terhadap jurnalis seperti pemberian amplop dari public relation terhadap jurnalis yang sering kali melanggar etika profesi public relations. sebuah penelitian menyebutkan bahwa praktek suap antara praktisi PR dan jurnalis dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari pemberian amplop langsung, bingkisan, souvenir, press tour tiket gratis, hingga pemberian pulsa (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92).

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. penelitian ini bersifat deskriptif yang mana memberikan gambaran atau keadaan yang didasarkan pada Implementasi dan pemahaman etika profesi Public Relations oleh pelaku bisnis perhotelan di Kota Cilegon. Tujuan penelitian ini untuk membuat deskriptif, gambaran, lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian dengan deksriptif kualitatif merupakan penelitian eksplorasi yang menciptakan hipotesis atau pemahaman tentang variable-variabel sosial. Dengan demikian format deksriptif kualitatif digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi yang sangat mendalam. Seperti penelitian ini. (Bungin, 2007:69).

2. Teknik pengumpulan data

Teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara.
- b. Observasi
- c. Sumber Data

G. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi dan Problem Media Relations berkaitan dengan aspek teknis

Dalam penggunaan media praktik Public Relations tujuannya adalah untuk membantu promosi, pemasaran dan penyebarluasan pesan yang berkesinambungan baik kepada masyarakat ataupun dengan media guna meningkatkan kepercayaan publik dan juga meningkatkan citra dari hotel atau perusahaan itu sendiri. Melihat pernyataan yang disampaikan dalam wawancara kemarin peneliti melihat bahwa Public Relations hotel di Cilegon telah banyak melaksanakan kita-kiat atau praktiknya agar dapat menjaga hubungan yang baik dengan media, yang dimana sejalan dengan proses media relations dari seorang Public Relations dari seorang praktisi Public relations akan dapat sejalan dengan baik jika didukung dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif.

Dalam melakukan media relations, penyediaan sebuah informasi seperti menulis press release atau mengadakan konferensi pers yang dilakukan oleh hotel di Kota Cilegon itu juga termasuk dalam *information subsidies*. PR hotel di Kota Cilegon sering kali membuat press release dan melakukan konferensi press yang biasanya mereka lakukan dengan mengundang beberapa media untuk meliput berita. Press Release bagi keempat hotel secara umum memiliki tujuan yang sama yakni untuk membantu publikasi promosi melalui media, publikasi terkait promo, acara atau peristiwa tertentu yang terjadi pada hotel. Sementara untuk tujuannya adalah agar dapat menarik perhatian masyarakat terhadap hotel itu sendiri. Aktivitas press release sendiri dilakukan PR hotel dengan menunjang aspek kejujuran dapat dimaknai bahwa PR berusaha untuk membangun kepercayaan dengan harapan timbul reputasi dapat dipercaya dengan baik oleh media.

Dari kondisi tersebut PR sebagai penyedia informasi dan media berkemampuan membentuk agendanya sendiri memunculkan implikasi bahwa PR harus berkemampuan menghasilkan event yang memiliki nilai berita dan menguasai teknik-teknik jurnalistik. Dan selanjutnya PR harus membangun hubungan media yang baik dengan wartawan atau media. Hubungan media ini harus dibangun dari pondasi awal, bahwa kedua pihak yaitu mitra yang saling membutuhkan (*simbiosis mutualisme*). Dalam faktor ini juga menghasilkan kesimpulan yaitu PR memiliki

peluang untuk mempengaruhi agenda building (agenda media). PR dan media harus saling tergantung (interdependence), tetapi sifat hubungannya tidak otomatis terjalin, perlu adanya usaha dari personal dan kelembagaan untuk menjalin hubungan. (Kriyantono, 2014: 328).

Terkait dengan hubungan baik dengan media beberapa aktivitas media yang dijalankan oleh hotel di Kota Cilegon, peneliti melihat adanya *proses information subsidies* dilakukan secara sistematis oleh PR hotel. Diantaranya adalah isi dari berita yang dimuat oleh wartawan sebagian besar menunjukkan bahwa banyak terdapat pemberitaan tentang hotel di Kota Cilegon berasal dari informasi yang diberikan pihak Hotel itu sendiri. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pesan PR berkorespondensi dengan isi media massa mainstream dan dapat mempengaruhi persepsi publik pada reputasi perusahaan dan juga reputasi perusahaan dapat mempengaruhi oleh aktivitas PR dan liputan media terhadap aktivitas tersebut.

Persoalan yang terjadi dalam *information subsidies* bagi wartawan adalah agenda yang dibentuk oleh PR dapat mempengaruhi agenda yang dilakukan oleh wartawan dikarenakan ketika wartawan tidak memperoleh berita atau informasi dari PR maka suatu kerugian yang didapat oleh wartawan karena tidak memiliki informasi yang bernilai sebuah berita. Sedangkan, persoalan yang terjadi dalam *information subsidies* bagi PR adalah jika wartawan mengangkat sebuah isu yang tidak baik pada citra perusahaan maka dari itu media dapat mempengaruhi persepsi publik pada reputasi sebuah perusahaan.

Penyebab dari pendapat dari aktivitas media relations yaitu meski keduanya menganggap bahwa hubungan mereka mesti saling menguntungkan satu sama lain, namun PR cenderung untuk menekankan pada tindakan menjaga hubungan baik dan mendekati diri kepada media. Sementara itu wartawan lebih menganggap bahwa PR haruslah memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Dan penyebab persamaan yang terjadi dalam aktivitas media relations meski PR mengetahui dan menyadari bahwa praktik pemberian uang terima kasih atau 'amplop' itu menyalahi etika atau kode etik, namun hanya sebagian yang memberikan tanda terimakasih berupa voucher atau souvenir sebagai tanda terjalinnya hubungan baik atau relasi

atar kedua profesi. Disisi lain juga wartawan media menolak jika diberikan ‘amplop’ terkait etika profesi yang mereka jalani.

B. Implementasi dan Problem Media Relations berkaitan dengan aspek etika profesi

Ketidakhahaman praktisi PR mengenai nilai berita dan kehidupan wartawan sebagai insan media massa membuat informasi yang disampaikan perusahaan tak pernah sampai ke publiknya. Media massa pun memberitakan informasi sesuai pertimbangan atau sudut pandang kebijakan media mereka sendiri. Kondisi seperti ini membuat praktisi PR melakukan berbagai cara agar informasi yang diinginkan dapat dimuat oleh media. Salah satu taktiknya dengan cara memberikan “ucapan terimakasih” berupa amplop dan juga lomba karya jurnalistik. Sudah bukan rahasia umum lagi di kalangan wartawan dan juga praktisi PR bahwa lomba karya jurnalistik cenderung digelar oleh perusahaan untuk menjaring berita-berita positif. (Idris, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012).

Problem yang sering terjadi dalam melakukan media relations adalah kejujuran dan keakuratan sebuah informasi yang disampaikan kepada public melalui media. kendati jujur adalah sifat yang terlihat implisit, Public relations dituntut untuk dapat memahami kaidah etis seperti berperilaku jujur dalam semua aktivitas kerja. Dalam hal ini peneliti melihat problem yang terjadi dalam melakukan media relations yang pertama adalah problem berkaitan dengan teknis dan yang kedua yaitu problem yang berkaitan dengan etis yaitu yang didalamnya ada aktivitas mengenai liputan dan juga problem dalam menjalin relasi.

Dalam realitasnya dilapangan peneliti menemukan bahwa PR hotel di Kota Cilegon tidak memiliki panduan dalam melakukan aktivitas media relations. Hal itu dikarenakan banyak dari PR hotel yang merangkap sebagai HRD maupun sebagai Sales Marketing. Selain itu banyak dari PR hotel di Kota Cilegon juga bukan dari lulusan Perhumas atau dari jurusan Ilmu Komunikasi dan juga mereka jarang sekali mengikuti seminar tentang Perhumas maupun training tentang profesi PR. Gambaran tersebut sejalan dengan pendapat Wilcox, Ault dan Agee (dalam Rianto, 2017:92) yang menyatakan bahwa PR belum memiliki formula standar persiapan pendidikan, periode wajib magang dan juga aturan negara (state laws)

yang mengatur pendaftaran atau izin, atau lebih sederhananya PR belum memiliki standar baku.

Pramesti (Jurnal Ilmu Komunikasi, No. 1, Juni 2014: 81-92) menyebut praktik suap dapat dibagi menjadi lima jenis. Pertama, pemberian dari narasumber tanpa bayaran tertentu, seperti tiket gratis (menonton, pertandingan, dan lain-lain), undangan makan dan minum gratis, souvenir, kartu ucapan selamat, parcel dan amplop saat konferensi pers. Suap ini diterima secara insidental oleh wartawan ketika meliput sebuah acara. Suap ini bisa diterima oleh wartawan dalam berbagai bentuk, misalnya amplop ketika konferensi pers (berkisar antara Rp 25.000,- hingga Rp100.000,-), peralatan tulis (notebook, bolpoin), Flashdisk yang harganya berkisar Rp 80.000,- bahkan lebih, kalender, tiket gratis (tiket nonton seharga Rp 35.000,-, tiket menonton pertunjukan Rp 50.000,- hingga Rp 100.000,-), payung, topi, kaos, dan hadiah-hadiah kecil atau souvenir dari perusahaan.

Kedua, pemberian yang berhubungan dengan pekerjaan wartawan yang diselingi dengan berpesiar, seperti pemberian tiket jalan-jalan gratis, akomodasi penuh (penginapan, transportasi, makan dan lainnya) dan uang saku pada jurnalis baik di luar kota maupun luar negeri. Hotel berbintang biasanya dipilih untuk penginapannya. Uang saku berkisar Rp 500.000,- hingga jutaan. Biasanya sembari jalan-jalan gratis atau berwisata, wartawan “sengaja” diberi objek wisata yang bisa diliput. *Ketiga*, suap yang berkaitan dengan tunjangan untuk wartawan, seperti ruangan kerja/press room di gedung pemerintahan dan anggaran APBD untuk jurnalis (uang dalam jumpa pers, press tour, Tunjangan Hari Raya/THR dan lainnya). *Keempat*, kontrol dari organisasi profesi yang kurang optimal dalam mendisiplinkan anggotanya. *Kelima*, tidak adanya sanksi sosial oleh masyarakat. (Pramesti, Jurnal Ilmu Komunikasi, No. 1, Juni 2014: 81-92).

Berdasarkan penelitian terbukti jelas bahwa profesionalitas dari PR maupun wartawan di Cilegon maupun Banten masih belum tercapai terutama dalam hal penerapan etika. Profesionalitas itu sendiri menyangkut urusan teknik dan etika jurnalis. Dalam penelitian ini, mungkin saja PR belum banyak mengetahui tentang pemberian fasilitas sebagai praktis suap dan juga mungkin saja sang wartawan sangat mahir dalam kemampuannya melakukan peliputan melakukan wawancara,

menulis, dan sebagainya, namun sayangnya, kemampuan teknis ini belum diimbangi dengan etika yang benar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua belah pihak telah memahami peran dan fungsi masing-masing, serta perlunya saling bekerjasama dan menjalin hubungan baik. Akan tetapi penting pula disadari oleh para praktisi PR bahwa hubungan baik saja tidak cukup kuat untuk “memaksa” media memuat sebuah pemberitaan, apalagi jika perusahaan butuh publisitas di masa krisis. Penelitian ini juga masih terbuka lebar untuk dikembangkan, misalnya saja dengan berfokus pada peran organisasi wartawan (forum wartawan), aktivitas media relations di humas pemerintah, atau aktivitas media relations dalam kerangka budaya komunikasi konteks tinggi (*high-context culture*). (Idris, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, No. 1, April 2012).

H. PENUTUP

1. Kesimpulan

- 1) Problem berkaitan dengan aspek teknis yaitu miss communication yang terjadi dalam melakukan media relations. Dari aspek teknis dari sudut pandang PR persoalan yang terjadi dalam information subsidies bagi PR adalah jika wartawan mengangkat sebuah isu yang tidak baik pada citra perusahaan maka dari itu media dapat mempengaruhi persepsi publik pada reputasi sebuah perusahaan. Begitupun problem aspek teknis dari sudut pandang wartawan PR memiliki peluang untuk mempengaruhi agenda building (agenda media). Kebanyakan isi dari berita yang dimuat oleh wartawan sebagian besar menunjukkan bahwa banyak terdapat pemberitaan tentang hotel di Kota Cilegon berasal dari informasi yang diberikan pihak Hotel itu sendiri.
- 2) Analisis pada penelitian ini menemukan bahwa aspek etika profesi PR sendiri masih perlu pembahasan lebih lanjut. Pada dasarnya PR dan wartawan media memiliki perbedaan yang tegas dalam memandang sebuah hubungan media yang ideal. dalam kondisi apapun, meski sedang tidak ada keperluan dengan wartawan yang bersangkutan. Dalam hal ini juga, yang

menjadi kendala atau problem yang berkaitan dengan etika profesi yaitu praktik suap bisa menjadi bukti bahwa etika profesi PR maupun wartawan masih sangat minim. Artinya, PR dan wartawan masih belum bekerja secara profesional. Sangat jelas bahwa praktik suap itu dilarang dalam kerja wartawan karena bisa mengganggu independensi jurnalis. Sebenarnya alasan seperti sungkan pada PR atau perusahaan dan potensi. Sebaiknya PR perlu membangun hubungan secara personal dengan wartawan, guna menunjang aktivitas media relations. Karena kemudian pendekatan dianggap mampu memberikan dampak yang positif terhadap strategi media relations yang dijalankan oleh perusahaan, namun sangat beresiko melanggar etika PR.

2. Saran

1. Peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat nantinya dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti yang tertarik mengadakan penelitian selanjutnya dengan tema media relations di industri pariwisata..
2. Peneliti berharap topik mengenai implementasi dan pemahaman etika PR dan media relations ini terutama soal PR hotel dengan media merupakan topik yang masih jarang digunakan dalam penelitian, sehingga lebih baik untuk dilakukan pengembangan informasi melalui buku-buku dan jurnal yang lengkap dengan data yang mendukung.
3. Penelitian masih terbuka lebar untuk terus dikembangkan misalnya saja dengan berfokus pada peran organisasi wartawan (forum wartawan), aktivitas media relations di humas pemerintah, atau aktivitas media relations dalam kerangka budaya komunikasi konteks tinggi (high-context culture).

DAFTAR PUSTAKA

Buku

A. Sonny Keraf, (1998), *Etika Bisnis (Tuntutan dan Relevansinya)*, Yogyakarta: Kanisius

Bungin , Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:Kencana

Darmastuti, R. (2007). *Etika Public Relations dan E-Public Relations*. Yogyakarta: Gava Media.

F. Rachmad, *PR Dalam Teori dan Praktek*, Gramedia, Jakarta: 1994, hal. 56

Freitag, Alan R and Stokes, Ashli Quesinberry. 2009. *Global Public Relations: Spanning Borders,Spanning Cultures*. New York: Routledge.

Glen Griswold and Denny Griswold. 1984. *Your Public Relation*. Fark & Wangnalis Company. New York. Grading Teaching Notes oleh NUFFIC.

Grunig, James E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Grunig and Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. USA : Holt, Rinehart and Winston Inc.

Iriantara, Y. (2005). *Media Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktik* , Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Jefkins, F. (1992). *Public Relations*. Edisi keempat, terj Drs. Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.

_____. (1995). *Public Relations (edisi keempat)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____. (2004). *Public Relations (edisi keempat)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip Lesley and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: PT. Glora Aksara. Hal. 7 Pratama.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations , Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas koorporat*. Jakarta: Prenadamedia Group. Hal 72.

_____. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

_____. (2014). *Teori Public Relations perspektif barat dan lokal aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mahmoeddin, As. (1994). *Etika Bisnis Perbankan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Masduki. (2004). *Kebebasan pers dan kode etik jurnalistik*. Yogyakarta, Indonesia: UII Press.

Milles, M.B. and Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication

Parson, P. J. (2008). *Etchic in Public Relations : A guide to Best Practice*. London: Kogan Page.

_____. (2007). *Etika Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

_____. (2007). *Etika Public Relations*. Jakarta: Esensi.

_____. (2004). *Etika Public Relations*. Jakarta: Esensi

Rakhmat, Jalaluddin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.

Rosady, Ruslan. (2002), *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Jakarta.

_____. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. hal. 247

_____. (2007) . *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____. (2010). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soleh, sumirat. 2005. *Dasar-dasar Public relation*. Cetakan ketiga. Bandung: remaja Rosdakarya.

Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014) hal, 129

Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014) hal,130

Internet

Putra, Jandika “ [Pengertian dan penjelasan media](https://jandikaputra.blogspot.com/2016/11/pengertian-dan-penjelasan-media.html?m=11/) <https://jandikaputra.blogspot.com/2016/11/pengertian-dan-penjelasan-media.html?m=11/> akses 20 Juli 2018)

Siregar, Ashadi. “ [Kode etik jurnisme dan kode perilaku](https://ashadisiregar.files.wordpress.com/.../kode-etik-jurnalisme-dan-kode-perilaku-p...) ” <https://ashadisiregar.files.wordpress.com/.../kode-etik-jurnalisme-dan-kode-perilaku-p...> (akses 18 Januari 2018)

Jurnal

Idris, Ika. Karlina. Potret Media Relations dalam Persepsi Wartawan dan Praktisi Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*, Vol. 9 No. 1. April 2012

Pramesti, O. L. Penerapan Kode Etik di Kalangan Jurnalis , *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 11, Nomor 1, Juni 2014: 81-92.

Rianto, P. (2017). *Etika Profesi Komunikasi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Rumui, E. (2016). Analisis Isi Mengenai Pelanggaran Kode Etik Profesi Public Relations dalam Film Thank You For Smoking," *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, Volume 4, 1-12.

Utami, N. W. (2017). “ Pemahaman Praktisi PR terhadap Kode Etik Profesi (Studi pada Praktisi PR di Yogyakarta),” dalam *Public Relations kompetensi dan kearifan lokal* , ed. Setio Budi H. Hutomo. Yogyakarta: Perhumas BPC Yogyakarta.

Zuhri, Syaifudin . "Etika Profesi Public relation” (April , 2017), hal. 187.

Skripsi

Fairus. (2015). “Strategi Media Relations PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. (Analisis Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Pendekatan Humanis Untuk menunjang Strategi Media Relations di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.)” Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya dan Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Lasweny , R. (2013). “Identifikasi Kualifikasi Profesi Public Relations Perhotelan Di Yogyakarta,” Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.

Maksudi, R (2018). “ Hubungan Media dan etika Public Relations pada Bisnis Hotel di Kota Yogyakarta. (Study Komparatif pada bagian Public Relations The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel).” Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya dan Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Nurmalita (2008) “AKTIVITAS HUMAS PT. INTERMATRIX DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN PERS.” Skripsi sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Siswando, D.M (2010) “ PROFESIONALISME PRAKTISI PUBLIC RELATIONS DI BVLGARI HOTELS AND RESORTS BALI DAN KAYUMANIS PRIVATE VILLAS BALI (Studi Komparasi mengenai Profesionalisme Praktisi Public Relations di Bulgari Hotels and Resorts Bali dan Kayumanis Private Villas Bali).” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Nurmalita (2008) “AKTIVITAS HUMAS PT. INTERMATRIX DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN PERS.” Skripsi sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.