

**HUBUNGAN MEDIA DAN ETIKA *PUBLIC RELATIONS* PADA BISNIS  
HOTEL DI YOGYAKARTA**  
(Studi Komparatif pada Bagian *Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel  
dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel)



**NASKAH PUBLIKASI**

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

**Oleh**

**RIDHO MAKSUDI**

**13321098**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018**

**NASKAH PUBLIKASI**

**HUBUNGAN MEDIA DAN ETIKA *PUBLIC RELATIONS* PADA BISNIS  
HOTEL DI YOGYAKARTA  
(Studi Komparatif pada Bagian *Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel  
dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel)**

Disusun Oleh :

**Ridho Maksudi**

13321098

Telah disahkan oleh dosen pembimbing skripsi pada : 14 FEB 2019

**Dosen Pembimbing Skripsi**

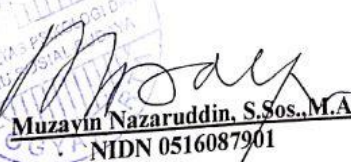


**Puji Rianto, S.IP.,M.A**  
NIDN 0503057601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



  
**Muzavin Nazaruddin, S.Sos.,M.A**  
NIDN 0516087901

**HUBUNGAN MEDIA DAN ETIKA *PUBLIC RELATIONS* PADA BISNIS  
HOTEL DI YOGYAKARTA**  
(Studi Komparatif pada Bagian *Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel dan  
Inna Garuda Yogyakarta Hotel)

**Ridho Maksudi**

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII  
Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2018

**Puji Rianto, S.IP.,M.A**

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi

***Abstract:***

*In empowerment, hotel's PR indirectly belong to supporting facilities hotel promotion, as a supporting media promotion, PR related the policy of usage media. The purpose of media use is to help the promotion and dissemination of sustainable messages to the public or the media to increase public confidence and also improve the image of the hotel. In media activities, ethics becomes one of the important objects, especially in the function of maintaining professional's professionalism. The ethical interests of public relations in general and especially in media relations are particularly important, this is because every profession has it is own policy and professional ethical.*

*This is become interesting whether in it's process of the relation fit the applicable concepts and principles of ethics. The aim of this study is to determine the application of work ethics in the field of public relations at the hotel in media relations activities and also to explain how the activities of media relations conducted by the two hotels. This research using qualitative study in descriptive approach, and case study strategy. The guest speaker in this research are hotel's PR of Hotel Alana Yogyakarta, Hotel Inna Garuda Yogyakarta, Harian Kedaulatan Rakyat and Harian Jawa Pos Radar Jogja.*

*The results concluded of this research showed that Alana and Inna Garuda hotels as an objects have some differences in terms of media relations activity. The age of the hotel and the attendance of senior PR in the hotel become one of the successes factors of media relations process at the hotel. Regarding to the ethics, the two hotels has no rules or standards in doing all work activities including in media relations. The issue of public relations ethics needs further discussion because the ethics of public relations is considered a cultural product derived from the values prevailing in that society.*

***Keywords: Public Relations, Media Relations, Ethics.***

## A. PENDAHULUAN

Etika untuk setiap profesi memiliki perbedaan masing-masing. PR sebagai sebuah profesi memiliki etika tersendiri yang berlaku sebagai standarisasi dalam pelaksanaan profesi. Etika menuntut sebuah profesi untuk tunduk pada institusi dengan etiket yang merupakan perangkat dari prinsip atau aturan yang secara umum sudah diterima dan disetujui oleh masyarakat.

Etika berfungsi untuk melindungi sebuah profesi sebagaimana Dahlan (2011:399) menyatakan bahwa fungsi etika adalah untuk menjamin sebuah kompetensi dari suatu kompleksitas sistem kerja/profesi yang kemudian digunakan dengan cara yang bertanggungjawab.

Jerry Dalton dalam Rumui (2016:4) menyatakan bahwa PR berperan penting dalam berhubungan dengan media. PR dalam menjalin hubungan dengan media menjadi penting karena media mempunyai posisi yang sangat strategis yakni sebagai *gatekeeper*, alat atau sarana dalam menyampaikan pesan dari komunikator ke khalayak, membangun citra, promosi, serta pembentuk opini yang mengontrol arus informasi kepada khalayak.

Dengan pertimbangan tersebut media dianggap mampu memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk pola pikir dan opini masyarakat, sehingga segala sesuatu yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Dengan demikian PR dituntut untuk memiliki hubungan yang harmonis dengan media karena posisi media tersebut yang bertindak sebagai jembatan bagi PR dalam menyampaikan informasi atau kebijakan institusinya ke publik. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Iriantara mengenai hubungan media dan praktisi PR, media massa merupakan aspek penting dalam dunia PR untuk menjalin komunikasi dan relasi yang baik dengan publik dan untuk membantu menciptakan citra yang baik dimata masyarakat (Iriantara, 2005:4).

Persaingan antar tiap hotel semakin kompetitif seiring dengan banyaknya jumlah hotel yang bermunculan. Dalam hal ini hotel memerlukan seorang PR untuk membentuk citra hotel agar dapat menarik minat pengunjung yang salah satunya adalah dengan aktivitas *media relations*.

Beberapa PR Hotel yang aktif melakukan aktivitas *media relations* diantaranya adalah Hotel The Alana Yogyakarta dan Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Melihat persaingan yang ketat tersebut, PR perhotelan dituntut harus memiliki hubungan yang baik dengan segenap *stakeholder*-nya. Hal itu dianggap menjadi sebuah hal yang efektif dalam mendukung kegiatan perhotelan, karena aktivitas *media relations* dianggap menjadi salah satu kunci suksesnya kegiatan perhotelan. Dengan aktivitas *media relations* yang baik tentunya dapat menjaga dan meningkatkan citra positif atau reputasi hotel dimata *stakeholder*-nya.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kegiatan *media relations* yang dilakukan praktisi PR berkaitan dengan penerapan etika PR pada Hotel The Alana Yogyakarta dan Hotel Inna Garuda Yogyakarta, yang bertujuan untuk menciptakan citra dan reputasi di mata khalayak. Penelitian dengan kode etik atau dikenal dengan kode perilaku (*code of conduct*) akan mengacu pada kode etik Perhumas, yang menerbitkan 4 kode perilaku pokok yang menjadi sebuah “*standard*” bagi *public relations*, komitmen pribadi, perilaku terhadap klien atau atasan, perilaku terhadap masyarakat dan media massa, serta perilaku terhadap sejawat.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh PR The Alana Yogyakarta dan Inna Garuda Yogyakarta?
2. Bagaimana penerapan Etika PR dalam Praktik Hubungan Media pada Bisnis Hotel di The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel?
3. Bagaimana perbandingan aktivitas *media relations* dan penerapan etika Hotel di The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan etika dalam bidang kerja PR di kedua hotel dalam aktivitas *media relations*.
2. Menjelaskan bagaimana kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh dikedua Hotel.

## D. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama yang menjadi acuan adalah jurnal penelitian yang dilakukan Adhianty Nurjanah, Wulan Widyasari, dan Frizky Yulianti N dengan judul penelitian “*Public Relations & Media Relations (Kritik Budaya Amplop pada Media Relations Institusi Pendidikan di Yogyakarta)*”, staff pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2015. Penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap, pada tahap pertama berfokus mengamati dan mendeskripsikan implementasi *media relations* yang dilakukan oleh 10 institusi pendidikan tinggi saat berhubungan dengan media massa tanpa melupakan komitmennya untuk berpegang teguh pada kode etik profesi kehumasan. Sementara tahap kedua peneliti berusaha untuk mengetahui peran Asosiasi Profesi PR dan Asosiasi Profesi Wartawan dalam mensikapi budaya amplop pada *media relations* institusi pendidikan tinggi di Yogyakarta.

Nurjanah, dkk (Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara, Volume 7 Februari 2015:55-68) menyimpulkan, kesadaran universitas akan peran PR terhitung baik, seluruh Universitas yang menjadi objek penelitian ini menjalankan peran PR. Namun, masih terbatas pada *communicator technician* dan *communications facilitator* sehingga posisi PR tersebut masih berada di level teknis belum masuk pada level manajerial. Kesepuluh universitas tersebut memiliki kesadaran tentang pentingnya melakukan kegiatan *media relations*, meskipun kegiatan *media relations* tersebut masih terbatas pada penulisan dan pengiriman *press release*, *press conference* dan undangan peliputan. Kemudian dalam penelitiannya ditemukan juga bahwa ada perbedaan dalam mengintepretasikan Kode Etik Jurnalistik di kalangan wartawan. Sebagian wartawan menganggap boleh menerima amplop karena sifatnya membantu biaya transportasi (bukan suap) dan asalkan tidak

mempengaruhi pemberitaan, akan tetapi ada juga wartawan yang memaknai penerimaan "amplop" sebagai hal yang dilarang karena tidak sesuai dengan Kode Etik Profesi Jurnalistik.

2. Rujukan penelitian yang kedua dalam bentuk jurnal adalah penelitian yang dilakukan oleh Eyun-Jung Ki (The University Of Alabama, USA), Junghyuk Lee (Kwangwoon University, Seoul, South Korea) & Hong-Lim Choi (Sun Moon University, South Korea) pada tahun 2011 dengan judul penelitian "*Factors affecting ethical practice of public relations professionals within public relations firms*". Penelitian ini dibuat untuk meneliti apakah faktor etik pada PR di perusahaan dapat lebih efektif berdampak pada perilaku praktik etik di perusahaan.

E.-J. Ki et al (Asian J Bus Ethics, Volume 1, Desember 2011:123-141) menyimpulkan bahwa praktisi PR yang bekerja di perusahaan dengan kode etik lebih menunjukkan standar etika dibandingkan dengan praktisi PR perusahaan tanpa kode etik. Hal tersebut menjelaskan adanya kode etik di sebuah perusahaan PR, memiliki dampak yang kuat pada praktik etika dari profesional PR dalam perusahaan. E.-J. Ki et al (2011) juga menjelaskan bahwa *top management* pada perusahaan PR perlu lebih mendukung praktik etik karena dengan memperhatikan kode etik atau kode perilaku (*code of conduct*), akan lebih memungkinkan untuk menunjukkan standar etika yang lebih tinggi, dibandingkan dengan yang tidak bekerja berdasarkan kode etik.

3. Rujukan penelitian dalam bentuk jurnal selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hrvoje Jakopovic dari *Culture and Society University of Zagreb Croatia* pada tahun 2013 dengan judul "*Public relations ethics in information management*". Dalam penelitian ini Jakopovic berusaha menjelaskan tentang pentingnya etika untuk diterapkan oleh PR selaku pihak yang akan berinteraksi dengan pihak luar perusahaan.

Jakopovic (*Journal of Education Culture and Society*, No. 1, 2013: 20-29) mengatakan bahwa praktisi PR sejak dahulu sudah menjadi penyedia informasi namun adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada akhirnya memberlakukan aturan baru khususnya pada bidang PR.

Jakopovic mengatakan bahwa strategi komunikasi dan manajemen informasi menjadi penting dari PR sekarang ini, tantangan perkembangan mendorong PR untuk mengikuti perkembangan informasi dan tren komunikasi sehingga perlu membangun prinsip-prinsip etik pada perusahaan di zaman informasi sekarang ini. Penelitian ini berusaha untuk melihat implikasi etis dari peningkatan PR.

4. Penelitian yang dijadikan bahan acuan selanjutnya adalah sebuah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Shannon A. Bowen, Ph.D Associate Professor, *School of Journalism and Mass Communications, University of South Carolina* dan Don W. Stacks, Ph.D Professor, *School of Communication, University of Miami* pada tahun 2013 di Amerika dengan judul “*Toward the Establishment of Ethical Standardization in Public Relations Research, Measurement and Evaluation*”, pada penelitian ini Bowen dan Stacks berusaha membahas mengenai penerapan dari etika sebagai standarisasi kegiatan kerja dari seorang PR.

Bowen dan Stacks (*Public Relations Journal*, Volume 7, Januari 2013:1-29) dalam penelitiannya menggunakan konsep etik atau kode perilaku (*code of conduct*) sebagai bidang atau fokus yang diperhatikan untuk dapat menemukan jawaban atas penelitiannya. Bowen dan Stacks juga mengatakan bahwa penerapan konsep etik secara tidak langsung bertujuan untuk menjaga citra perusahaan.

5. Penelitian yang menjadi acuan terakhir adalah Tugas Akhir dari Lauwren, Angela pada tahun 2014 di *Binus University* Jakarta dengan judul penelitian “*Implementasi Etika Public Relations PT. Antilope Madju Puri Indah Dalam Mengelola Citra Puri Indah Mall (Studi Kasus: Pembangunan The Expansion)*”. Penelitian ini menjelaskan mengenai Implementasi etika PR dalam mengelola citra Puri Indah Mall. Sesuai dengan kode etik dan etika bisnis yang dikaitkan dengan *code of conduct* IPRA yang meliputi kejujuran, tanggung jawab, dan mengutamakan moral sebagai integritas pribadi praktisi PR. Konsep pengukuran etika yang digunakan pada penelitian ini adalah pengukuran etika PR dengan *code of conduct*.



## **E. Kerangka Teori**

### **1. *Media Relations***

Publik, PR dan media merupakan sebuah rantai yang saling menghubungkan, media dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, organisasi, ataupun perusahaan yang memiliki kepentingan, karena sejalan dengan beragam keunggulannya sebagai alat yang efektif dalam penyebaran pesan secara luas kepada khalayak sebagaimana Parsons yang memprediksi bahwa 40-50% atau lebih berita yang dilaporkan oleh media berasal dari departemen PR dari sebuah lembaga atau institusi pemerintahan, bisnis maupun organisasi nirlaba (Parsons, 2007:90).

Dalam keterkaitannya antara media dan publisitas, media memegang kontrol arus informasi yang disebar, melihat hal tersebut maka penting bagi masyarakat, organisasi, ataupun perusahaan berhubungan dengan media untuk mendapatkan publisitas. Upaya untuk melakukan publisitas pada media merujuk pada fungsi kegiatan komunikasi PR secara eksternal, namun PR juga perlu mempertimbangkan kegiatan internal guna mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Jefkins (2004:9) mengatakan bahwa PR merupakan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada sikap saling pengertian. Untuk dapat memanfaatkan peran eksternal dalam kelangsungan aktivitas perusahaan seperti media maka perlu menjalin hubungan yang baik dengan media, aktivitas PR ini dikenal dengan sebutan *media relations*.

### **2. *Aktivitas Media Relations***

Kegiatan *media relations* yang dilakukan seorang praktisi PR tidak lepas dengan tujuan menjaga hubungan baik dan menciptakan pemahaman lewat publikasi ataupun publisitas. Publisitas adalah informasi baik yang

berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Jefkins dalam Wardhani (2008:11) menjelaskan publisitas adalah dampak dari penyampaian informasi.

Strategi dalam proses *media relations* merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh praktisi PR sebelum melakukan aktivitas *media relations*. Menurut Soleh (2005:128) dalam upaya membina hubungan dengan pers, maka PR perlu melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara lain:

1. Konferensi Pers
2. *Press Briefing*
3. *Press Tour*
4. *Press Release*
5. *Special Event*
6. *Press Luncheon*
7. Wawancara Pers

Proses *media relations* dari seorang *public relations* akan dapat berjalan dengan baik jika didukung dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Disamping itu, menurut Jefkins (2005:95) ada beberapa prinsip umum untuk membina hubungan yang baik dengan pers, yaitu sebagai berikut:

- a. *By serving the media* (memahami dan melayani media) Yaitu memberikan pelayanan kepada media.
- b. *By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya) Yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya.
- c. *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik) Yaitu memasok naskah informasi yang baik.
- d. *By cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi) Yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi.

- e. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi) Yaitu penyediaan fasilitas yang memadai.
- f. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh) Yaitu membangun hubungan secara personal dengan media. Hal ini yang mendasari keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.

### **3. Etika dan Etika *Public Relations***

Etika menjelaskan apakah suatu perilaku dinyatakan bermoral atau tidak berkaitan dengan hubungan kemanusiaan yang fundamental, bagaimana berpikir dan bertindak kepada orang lain dan sebaliknya. Penilaian tentang moral diukur berdasarkan tindakan hasil dari interaksi dengan dimensi yang sama. David P. Baron (dalam Agus dan Ardana, 2009:127-128) menjelaskan etika menjadi suatu pendekatan sistematis atas penilaian moral yang didasarkan atas penalaran, analisis, sintesis, dan reflektif.

#### **Etika *Public Relations***

Profesionalisme, etika dan praktisi PR adalah suatu hal yang saling terikat, sebagaimana Rosady Roslan, pakar *public relations* menilai bahwa keberhasilan seorang praktisi PR dalam menjalankan aktivitas kehumasannya dapat ditentukan dari empat hal pokok yaitu profesionalisme, etika (kode etik), moral dan aspek-aspek hukum yang menjadi acuan dalam bertindak. Profesional berarti memiliki skill atau pengetahuan tinggi yang sifatnya unik yang tidak dimiliki oleh orang lain. Seseorang yang profesional memiliki tanggung jawab terhadap profesi tersebut serta memiliki kode etik yang berfungsi mengatur dan menertibkan, bersikap solider dan otonom serta memiliki jiwa pengabdian terhadap profesi tersebut (Ruslan, 1995:30).

Kode etik dalam PR sendiri memiliki beberapa perbedaan pada tiap organisasi humas seperti *Code of conduct* menurut Perhumas meliputi:

1. Komitmen Pribadi

2. Perilaku Terhadap Klien dan Atasan.
3. Perilaku Terhadap Masyarakat dan Media Massa.
4. Perilaku Terhadap Sejawat.

#### **Aspek etik dalam *media relations***

Dalam ruang kerjanya seorang PR perlu menjalin hubungan dengan pihak lain yang dapat mempermudah atau membuat proses kerja PR menjadi lebih mudah seperti proses *media relations*, namun dalam proses hubungan antara PR dengan media perlu bagi seorang PR memahami hal-hal etik untuk dapat menjalankan aktivitas *media relations* dengan baik. Parsons membagi aspek etik dalam proses *media relations* menjadi *Honesty and accuracy, Judiciousness, Responsiveness, Respects*.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tentang perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2006:6).

### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana penelitian mencoba untuk memaparkan dan menjelaskan situasi atau peristiwa serta pengumpulan data secara spesifik dan mendetail mengenai sebuah situasi, ruang atau hubungan sosial. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan paparan dan deskripsi secara mendetail tentang penerapan prinsip-prinsip etika serta strategi dalam aktivitas *media relations* PR Hotel dengan media.

### **3. Strategi Penelitian**

Sedangkan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *case study* (studi kasus). Menurut Creswell, Studi Kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu

program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Stake, 1995, dalam Creswell, 2010: 20).

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semistruktur dan observasi Nonpartisipan. Dalam melakukan wawancara, daftar pertanyaan yang dapat mendukung dan menjadi bahan fokus penelitian telah disiapkan terlebih dahulu. Daftar pertanyaan disusun dari yang bersifat umum hingga khusus. Namun, dalam proses wawancara, pertanyaan berkembang menjadi lebih luas dan lengkap berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh informan (Kriyantono, 2012: 100).

Observasi Nonpartisipan karena penelitian dan pengamatan dilakukan secara tidak terstruktur dimana peneliti hanya mengumpulkan data dan seputar informasi yang seadanya (Kriyantono, 2012: 110).

Narasumber dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Dalam metode ini, peneliti memutuskan sendiri informan berdasarkan tujuan penelitian ini untuk menemukan data sebanyak mungkin (Patton, 2002:230).

## G. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. **Aktivitas *Media Relations* dan Relasinya Dalam Penerapan Etika pada The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel**

PR telah banyak berupaya untuk dapat melaksanakan kiat-kiat agar dapat menjaga hubungan yang baik dengan media, yang dimana sejalan dengan proses *media relations* dari seorang PR akan dapat berjalan dengan baik jika didukung dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Disamping itu, menurut Frank Jefkins (2005:95) ada beberapa prinsip umum untuk membina hubungan baik dengan pers, pertama adalah

*Serving the media* (memahami dan melayani media) yaitu memberikan pelayanan kepada media. PR kedua hotel dalam hal ini adalah The Alana dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel berupaya dengan berbagai cara lewat aktivitas *media relations* yang berjalan untuk dapat memahami dan melayani media.

Hal selanjutnya adalah *establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya) yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya (Jefkins, 2005:95). PR pada masing-masing hotel selalu berupaya memenuhi dan atau memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wartawan, PR dalam proses pemberian informasi memahami kaidah yang berlaku mengingat dalam proses kerjanya terikat dengan profesi lain yakni media. Selanjutnya adalah *supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik) yaitu memasok naskah informasi yang baik. Terkait hal ini diambil contoh berupa aktivitas *press release*, PR hotel baik The Alana maupun Inna Garuda selalu berusaha memberikan *press release* yang baik untuk wartawan.

Kemudian prinsip *cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi) yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi (Jefkins, 2005:95). Hal ini dapat terlihat dari kooperatifnya PR pada masing-masing hotel dalam menanggapi maupun memenuhi kebutuhan *media relations* seperti wawancara setelah konferensi pers berlangsung. Upaya tersebut juga mencerminkan prinsip *providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi) yaitu penyediaan fasilitas yang memadai. Implementasi prinsip-prinsip tersebut dapat di lihat dari aktivitas *media relations* berupa *pers briefing*. Kemudian prinsip terakhir adalah *building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh) yaitu membangun hubungan secara personal dengan media (Jefkins, 2005:95). Prinsip ini kemudian yang menjadi implikasi dari terjalannya

hubungan yang baik dan profesional, dan secara tidak langsung berdampak pada terciptanya kedekatan terhadap hubungan personal. Dapat dikatakan bahwa seluruh pelaksanaan *media relations* baik PR The Alana maupun Inna Garuda tujuannya adalah jelas agar dapat menerapkan prinsip *building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh) dengan penerapan demikian harapannya adalah dapat mencapai publikasi yang maksimum atas pesan yang disampaikan melalui media kepada khalayak.

## **B. Implementasi Nilai Etik dalam Aktivitas *Media Relations* Hotel**

Dalam realitasnya dilapangan peneliti menemukan bahwa PR hotel tidak memiliki panduan ataupun acuan etik tertentu dalam beraktivitas termasuk dalam hal *media relations*. Penerapan etika bagi PR bukan lagi sekedar teori dalam bangku perkuliahan, etika bagi PR dalam beraktivitas adalah soal budaya baik dan buruk yang sejak lama terbentuk, etika diterapkan menyesuaikan dengan lingkungan dan keadaan sehingga persoalan etika dalam ranah PR mengikuti hal-hal yang sudah terjadi sebelumnya. Gambaran tersebut sejalan dengan pendapat Wilcox, Ault & 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.

Terkait *code of conduct*, peneliti mengacu pada Perhumas sebagai organisasi yang memayungi PR professional di Indonesia. *Code of conduct* menurut Perhumas meliputi komitmen pribadi, perilaku terhadap klien dan atasan, perilaku terhadap masyarakat dan media massa, perilaku terhadap sejawat. Peneliti akan lebih berfokus pada perilaku terhadap masyarakat dan media massa yang kemudian diuraikan sebagai berikut:

## 1. Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa

Peneliti melihat bahwa PR baik The Alana maupun Inna Garuda cukup sadar akan fungsi dan tugasnya sehingga dapat memposisikan diri dalam sebuah lingkup kerja. PR kedua hotel mengerti betul terkait pentingnya integritas dan kredibilitas dalam menjalankan setiap aktivitas PR termasuk dalam proses *media relations*. PR baik The Alana maupun Inna Garuda sangat menghormati independensi dan etika yang dipegang oleh media hal ini dibuktikan dengan PR mengklaim tidak menjalankan praktik pemberian ‘amplop’ kepada wartawan, tidak adanya proses pemberian ‘amplop’ pada media karena kedua profesi baik PR dan media telah banyak mengerti kaidah yang berlaku, sifat kekeluargaan yang dibangun PR juga menjadi kunci menjalin relasi yang baik dengan media.

Dalam aktivitasnya, media mengapresiasi kerja PR yang hormat dan paham dengan kaidah etik dari media, dibuktikan dengan sikap menghargai PR dengan tidak memberikan fasilitas khusus ataupun ‘amplop’ kepada media dalam aktivitas yang berlangsung dengan PR. Sementara itu pihak media sendiri menyatakan dengan tegas menolak aktivitas demikian, karena tindakan pemberian ‘amplop’ di khawatirkan dapat mengurangi nilai-nilai profesionalisme dalam praktik jurnalistik itu sendiri.

Menyoroti pada aspek etik, prinsip umum dan aktivitas *media relations* peneliti menemukan dalam berjalannya relasi PR kedua hotel kerap memberikan fasilitas khusus maupun penunjang bagi media terkait aktivitas *media relations*. Pemberian fasilitas dapat beragam bentuk dan beragam cara pemberiannya seperti rekreasi gratis, *voucher* tunjangan hari raya, fasilitas akomodasi, tiket perjalanan, juga traktiran makan dan kontraprestasi lainnya sementara cara pemberiannya dengan undian berhadiah, piknik bersama, *gathering*, THR dan sebagainya.



Berdasar pada uraian diatas peneliti melihat bahwa dalam hubungan yang saling melengkapi antara PR dengan media, peneliti melihat terdapat dilema etis yang terjadi, dilema ini tanpa disadari kemudian mempengaruhi profesionalisme baik itu praktisi PR maupun awak media dalam menjalankan profesinya.

Peneliti melihat bahwa pendekatan atau strategi PR untuk mendapat perhatian media tanpa disadari sebagai pelanggaran etis, tindakan tersebut sama halnya sebagaimana Parsons memandang ketidakjujuran, tindakan PR justru menodai kepercayaan media terhadap Praktisi PR (Parsons, 2004:90).

Realita tersebut kemudian ditemukan pada Pramesti dalam risetnya terkait penerapan kode etik di kalangan jurnalis yang menjelaskan bahwa kasus suap yang ada pada media bersumber atas UU Pers dan kode etik yang dalam penerapannya mengalami pertentangan dan menimbulkan dilema. Dalam hal tersebut kemudian muncul ketidakpuasan yang mendorong jurnalis untuk menciptakan aturan sendiri dan disahkan sebagai aturan universal sehingga tiap jurnalis memiliki persepsi sendiri-sendiri (Pramesti, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Juni 2014: 81-92). Pertentangan jurnalis yang kemudian menjadi tindak suap muncul dari berbagai faktor, yakni penghasilan yang kurang layak dan memadai, serta pemahaman praktisi PR itu sendiri sebagaimana dalam risetnya Utami menyatakan bahwa pemahaman praktisi PR atas etika profesi tergolong masing pada tingkat yang rendah (Utami, 2017).

Melihat realita yang terjadi pada media dan PR hotel, peneliti menilai bahwa pemberian fasilitas khusus bersinggungan dengan rumusan kode etik Perhumas terkait perilaku terhadap masyarakat dan media massa pada poin dua yang menyatakan bahwa praktisi PR seharusnya tidak melibatkan diri dalam tindak memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa. Dalam hal ini pemberian fasilitas khusus secara tidak

langsung dapat dimaknai sebagai “memanipulasi” integritas, sebagaimana Rianto (2017:59) menyatakan pemberian amplop merupakan usaha untuk “memanipulasi” integritas wartawan dan jalur komunikasi massa karena amplop didasarkan pada anggapan bahwa pemberian tersebut akan menjamin publikasi pada media.

Peneliti melihat bahwa munculnya beragam interpretasi baik dari profesi PR maupun wartawan yang kemudian dalam berjalannya relasi melahirkan dilema etis tidak lepas dari peran kode etik itu sendiri, etika maupun kode etik sebagaimana menurut Aw (2011:135) yakni norma, nilai, atau ukuran tingkah laku yang baik dalam kegiatan komunikasi di suatu masyarakat. Dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa etika merupakan produk budaya baik dan buruk yang sejak lama terbentuk, etika diterapkan menyesuaikan dengan lingkungan dan keadaan sehingga persoalan etika dalam ranah PR juga mengikuti hal-hal yang sudah terjadi sebelumnya.

Mengingat etika berupa produk budaya yang tentu akan memiliki perbedaan pada tiap lingkungan sehingga dapat dikatakan tidak ada standarisasi yang baku karena selalu ada perbedaan sebagaimana pendapat Wilcox, Ault & 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.

Peneliti melihat terkait penerapan etika sebagai produk budaya dalam kegiatan *media relations* terbilang berjalan cukup baik, etika sebagai budaya mendorong pelakunya untuk dapat membangun hubungan personal yang baik guna menciptakan kedekatan yang kemudian dalam prosesnya kerap bersinggungan dengan etika PR. Sebagaimana Fairus (2015) dalam risetnya menyatakan bahwa pendekatan humanis merupakan sebuah hal yang penting dalam penerapan strategi *media relations*, PR

yang mampu menjalankan pendekatan humanis akan memberikan dampak yang positif terhadap strategi *media relations* yang dijalankan oleh perusahaan, karena dengan peran pendekatan humanis akan memberikan nilai positif dengan lebih mengutamakan kebutuhan manusia secara moral. Yang dimana pada saat ini kebutuhan secara moral dalam sebuah pendekatan hubungan media sering kali didahului dengan pendekatan secara material.

## H. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Melalui analisa data yang telah diperoleh terkait aktivitas *media relations* kedua hotel serta penerapan etikanya maka dapat diambil kesimpulan yang meliputi beberapa hal:

1. Dalam proses kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh kedua hotel yakni The Alana Hotel dan Inna Garuda Hotel ditemukan beberapa perbedaan dalam hal pelaksanaan aktivitas *media relations* seperti The Alana yang menjalankan Konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press luncheon*, wawancara pers, dan *media visit*. Sementara aktivitas *media relations* pada Inna Garuda ialah konferensi pers, *press tour*, *press release*, *special event*, *media visit*, *joint promotion*, dan *sponsorship*. Dan kemudian dalam penerapan kegiatan *media relations* pada kedua hotel tersebut tidak terikat akan konsep *media relations* tertentu, pelaksanaan *media relations* lebih berjalan mengikuti program-program yang telah ada terlebih dahulu. Dalam proses menjalin relasi dan upayanya membangun hubungan yang baik dengan media, ke dua hotel telah memenuhi aspek *Honesty and accuracy*, *Judiciousness*, *Responsiveness*, dan *Respects*. Implementasi aspek-aspek dapat dilihat dari upaya PR kedua hotel dalam menerapkan *Serving the media* (memahami dan melayani media), *establishing a reputations for reliability* (membangun

reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya), *supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik), *cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi), *providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi), *building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Media dalam relasinya dengan PR menanggapi positif upaya yang dilakukan PR untuk membangun sebuah relasi seperti PR mengerti dan merespon kerja media dengan pemberian fasilitas guna menunjang kerja media, mengerti kaidah dalam penulisan *release*, mengedepankan aspek kejujuran, hormat dan saling menghargai terhadap etika yang berlaku.

2. Analisis pada penelitian ini menemukan bahwa etika PR sendiri masih perlu pembahasan lebih lanjut. Para informan pada penelitian ini menerapkan etika PR berdasarkan budaya, yakni nilai-nilai yang berlaku di masyarakat tersebut. Hal tersebut dipertegas mengingat Indonesia sangat kental dengan budayanya tak terkecuali dalam hal membangun relasi maka perlu untuk memikirkan pentingnya hubungan personal di luar lingkup kerja yang dimana hubungan personal itu sendiri merupakan bagian dari kultur. PR perlu membangun hubungan secara personal dengan wartawan, guna menunjang kegiatan *media relations*. Karena kemudian pendekatan dianggap mampu memberikan dampak yang positif terhadap strategi *media relations* yang dijalankan oleh perusahaan, namun beresiko melanggar etika PR.

## **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya maupun kemajuan dan pengembangan The Alana Yogyakarta Hotel dan Inna Garuda Yogyakarta Hotel, sebagai berikut:

- a. Peneliti berharap agar penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti yang tertarik mengadakan penelitian yang terkait.
- b. Topik mengenai implementasi etika PR dan *media relations* ini terutama soal PR hotel dengan media merupakan topik yang masih jarang digunakan dalam penelitian, jadi lebih baik untuk dilakukan pengembangan informasi melalui buku-buku dan jurnal yang lebih lengkap sebagai data pendukung.
- c. Karena etika setiap profesi dapat berbeda-beda, maka disarankan untuk melakukan penelitian mengenai topik ini secara lebih mendalam agar hasil yang diperoleh lebih maksimal dan dapat menjadi referensi baru bagi penerapan etika dalam kehidupan nyata.
- d. Tanpa adanya kode etik atau pedoman baku yang dipegang oleh praktisi PR hotel, peneliti melihat persoalan dilema etis ini dapat diselesaikan melalui profesionalisme, dengan bertindak professional harapannya adalah praktisi PR pada kedua hotel mampu menjalankan tugas sesuai dengan standar profesi dan aturan yang berlaku namun juga tetap humanis, kreatif, secara tidak langsung juga telah bersikap menghargai profesi mitranya yaitu awak media.
- e. Untuk membentuk profesionalisme ini maka jabatan PR pada hotel perlu diisi oleh individu yang memiliki pendidikan khusus atau pengetahuan yang sejalan sehingga ada dasar teori dalam bertindak sesuai dengan etika yang berlaku.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sukrisno & Ardana, I. C. (2009). *Etika Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat.
- AW, Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bowen, A. S., & Stacks, W. D. (2013). Toward the establishment of ethical standardisation in public relations research, measurement and evaluation. *Public Relations Journal, Vol 7, 1-29*.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dahlan, A. C. (2011). Hukum, profesi jurnalistik dan etika media massa. *Jurnal Hukum, Vol 23, 395-411*.
- E.-J. Ki., Lee, J., & Choi, H. L. (2011). Factors affecting ethical practice of public relations professionals within public relations firms. *Asian J Bus Ethics, Vol 1, 123-141*.
- 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.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jakopović, H. (2013). Public relations ethics in information management. *Journal of Education Culture and Society, No.1, 20-29*.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Public Relations (edisi ke 4)*, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lauwren, A. (2014). "Implementasi Etika Public Relations PT. Antilope Madju Puri Indah dalam mengelola citra Puri Indah Mall (Studi Kasus: Pembangunan The Expansion)." Skripsi Sarjana, Komunikasi Pemasaran BINUS University, Jakarta.

- Moleong, J. L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurjanah, A., Wulan W., & Frizki Y. N. (2015). *public relations & media relations* (kritik budaya amplop pada *media relations* institusi pendidikan di Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, Volume 7, hal. 55-68.
- Parsons, P. J. (2008). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. London: Kogan Page.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Etika Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. USA: Sage Publication Inc.
- Pramesti, O. L. (2014). Penerapan Kode Etik di Kalangan Jurnalis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 11, Nomor 1, 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.
- Ruslan, R. (1995). *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Kritis Dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Samsup, J., & Yungwook, K. (2004). *Media or personal relations? exploring media relations dimensions in South Korea*. Dalam “Journalism & Mass Communication Quarterly.
- Soemirat., Soleh., Ardianto., & Elvinaro, (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations (Sarana Membangun Reputasi Organisasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.