



**DESKRIPSI PRAKTIK *MEDIA RELATIONS* DI
ORGANISASI PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH**

S K R I P S I

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang**

Penyusun

Nama : FAUZI JUNIPUTRA

NIM : 14030110141019

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2017

Deskripsi Praktik Media Relations di Organisasi Pemerintah

Provinsi Jawa Tengah

Abstraksi

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan adalah *case study*, teknik pengumpulan data menggunakan *interview guide* dengan data sekunder sebagai data pendukung melalui beberapa narasumber dari departemen PR di Organisasi Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Dengan mengangkat tema Deskripsi Praktik Media Relations, penelitian ini mengungkapkan atau menggambarkan bagaimana secara detail praktik media relations yang dilakukan di provinsi jawa tengah saat ini. Melalui penjadohan pola ideal *two-way symmetrical model* dari Grunig atas dasar empirik, kemudian dihubungkan dengan hasil penelitian yang berada di lapangan untuk mengetahui adanya kesamaan pola. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua organisasi pemerintah di Provinsi Jawa Tengah melakukan praktik media relations sesuai dengan pedoman praktisi PR, hal ini dikarenakan tidak semua departemen PR di organisasi pemerintah memiliki latarbelakang PR. Tidak adanya bagian khusus humas di setiap instansi juga menjadi salah satu penyebabnya. Kegiatan kehumasan biasanya dilakukan bagian umum yang merangkap. Ditemukannya *E-PR* saat ini menjadi fenomena baru dalam praktik media relations di organisasi pemerintah Provinsi Jawa Tengah.

Kata kunci: praktik, media relations, organisasi pemerintah, jawa tengah.

Description of Media Relations Practice in Central Java

Government Organizations

Abstract

This research is descriptive qualitative research. The method used is case study, the technique of data collection using interview guide with secondary data as supporting data through some resource from PR department in Central Java Government Organizations. Theme of this research is Media Relations Practice Description, reveals or illustrates how (in detail) the media relations practice is carried out in Central Java currently. Through the encoding of the ideal two-way-symmetrical model of Grunig on an empirical basis, then connected with research results that are in the field to know the existence of similarity patterns. The result of this research indicate that not all government organizations in Central Java do media relations practices in accordance with the guidelines of PR practitioners, because not all public relations department in government have PR background study. There is no special section for public relations on each government is also one of the causes. Public relations activities are usually do in different section (general sect. in this chase). The discovery of E-PR is now a new phenomenon in media relations practice in Central Java Government Organizations.

Keywords: practice, media relations, government, central java

PENDAHULUAN

Dalam organisasi pemerintah, departemen PR mengemban tugas untuk menjalankan fungsi manajemen yang berkaitan dengan kebijakan organisasi serta memperlihatkan sebuah kinerja yang bertanggung jawab. Hal ini berkaitan dengan penerimaan publik (citra atau *image*) terhadap organisasi. Terjadi segitiga komunikasi dalam organisasi pemerintah yakni melalui pemerintah kemudian media dan berakhir kepada khalayak, serta khalayak memberikan

feedback pada pemerintah. Arus komunikasi dalam organisasi pemerintah tersebut terkait dengan persepsi, penilaian, pendapat, pandangan, dan respon khalayak terhadap pemerintah sebagai organisasi yang membuat kebijakan bagi masyarakat. Hal-hal tersebut bisa diperbaiki, dikonstruksi dan disaring dengan media. Dengan melalui *media relations* kegiatan tersebut dapat membantu organisasi pemerintah dalam membangun karakter atau *image* yang baik sehingga memiliki citra yang positif di mata khalayak. Berdasarkan

realita yang ada, kredibilitas organisasi pemerintahan Indonesia tidak jarang dipertanyakan oleh publik. Muncul banyak pertanyaan dari publik yang berkaitan dengan profesionalitas kinerja organisasi-organisasi pemerintah di Indonesia. Mengingat organisasi pemerintah diamati oleh masyarakat, maka dengan banyaknya pemberitaan yang merendahkan kredibilitas organisasi pemerintah ini perlu ditunjang dengan banyaknya pemberitaan yang muncul di media agar opini publik dapat terbentuk sesuai dengan yang dimaksud oleh organisasi. Namun patut dipertanyakan bagaimana praktik *media relations* yang dilakukan departemen PR dalam melakukan publisitas tersebut. Praktik *media relations* yang dijalankan departemen PR seharusnya sesuai dengan kode etik dan pedoman yang berlaku. Departemen PR di organisasi pemerintah juga harus mampu mengembangkan hubungan interpersonal yang baik dengan wartawan.

KERANGKA TEORITIS

Public Relations

Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul; *A Model for PR Education for Professional Practices* yang dikeluarkan oleh *Internasional Public Relations Association* (IPRA) mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen

dalam persoalan atau permasalahan, mampu menanggapi opini publik, mendukung *management* dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 1997:16). Definisi PR yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* (Ruslan, 1997:16) berbunyi;

- a. “*PR activity management of communications between an organizations and its publics*” (Aktivitas humas adalah mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya)
- b. “*PR practice is deliberate, planed and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics*” (Praktik humas adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dengan publiknya).

Media Relations

Kegiatan *media relations* juga merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Wardhani, 2008:9). Publikasi yang maksimal dilihat bukan hanya dari sisi

jumlah media yang memuat, tetapi juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar, ditonton oleh pemirsa.

Ruslan (2006: 187-194) berpendapat bahwa tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai dengan melakukan berbagai macam kegiatan *media relations*, yaitu;

1. *Press Conference*

Press conference adalah suatu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh Humas, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapi dalam bentuk *press conference* yang telah ditetapkan tempat, waktu, tema *press conference* dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta yang diundang secara resmi.

2. *Press Tour*

Merupakan sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh Humas bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu event khusus, atau peninjauan ke luar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah) selama lebih dari satu hari,

untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

3. *Press Receptions*

Merupakan jamuan pers/wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Ada juga yang melakukan kegiatan atau acara olahraga bersama, berkumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan dan pada acara keagamaan seperti berbuka puasa bersama dan merayakan hari natal.

4. *Press Briefing*

Merupakan kegiatan jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu, biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak Humas atau pimpinan dan pejabat tinggi instansi bersangkutan. Pertemuan ini diadakan mirip seperti suatu diskusi atau dialog, saling memberikan masukan atau informasi cukup penting bagi kedua belah pihak.

5. *Press Statement*

Merupakan keterangan pers yang dapat dilakukan kapan dan di mana saja oleh narasumber yang bersangkutan tanpa adanya undangan resmi seperti misalnya pemberitaan yang dilakukan hanya via telepon kepada pers.

6. *Press Interview*

Wartawan yang berinisiatif untuk melakukan wawancara setelah melakukan perjanjian dengan narasumbernya. Hal ini

dilakukan untuk meminta pendapat, keterangan, komentar, dan lain sebagainya tentang masalah actual dan factual yang sedang terjadi di tengah-tengah masyarakat.

7. *Press Gathering*

Merupakan pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (*good relationship*) antara pihak Humas dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktifitas olahraga.

8. *Press Release*

Menurut Soemirat dan Ardianto (2003: 128-129) adalah siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.

9. *Press Kit*

Merupakan pembuatan materi secara tertulis yang diberikan kepada wartawan berisi informasi lebih rinci dan komperhensif daripada siaran pers. Dapat digunakan untuk infomasi public dan advokasi, atau kampanye merek tertentu.

10. *Media Center/Press Room*

Merupakan ruangan yang disediakan dan dikelola oleh lembaga atau instansi untuk tempat berkumpul dengan wartawan disertai dengan fasilitas-fasilitas yang memang sudah disiapkan.

Dalam kegiatannya, Organisasi menyampaikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan atau gagasannya

melalui media massa dan kemudian disampaikan oleh media massa kepada publik atau masyarakat. Publik dapat memberikan *feedback* berupa tanggapan atau sanggahan atas suatu pemberitaan tersebut melalui media massa tetapi dapat juga publik menyampaikannya melalui organisasi melalui media lainnya. Setelah menerima *feedback* dari masyarakat maka kemudian media massa akan menyampaikannya kepada organisasi yang bersangkutan.

Etika PR

Public Relations dalam menjalankan tugasnya dibutuhkan kesadaran yang sangat tinggi untuk mempertanggungjawabkan sikap, tindakan dan perbuatannya kepada masyarakat. Setiap karya dan kerjanya harus dilandasi dengan jiwa profesionalitas yang tinggi. Seperti diketahui bahwa seorang PR harus menekankan kejujuran dan terus terang dalam mengungkapkan sesuatu khususnya saat menghadapi masalah. Untuk itu dibutuhkan norma sebagai acuan yang mendasari etika seorang PR dalam menjalankan tugasnya. Dasar-dasar etika yang harus dimiliki PR diantaranya;

1. Komunikasi antar persona harus jujur dan terus terang dalam keyakinan dan perasaan pribadi yang sama-sama dimiliki
2. Kebergantungan akan lebih baik daripada sebuah individualism. Dengan kata lain, menjunjung tinggi kerjasama kelompok akan lebih

- dihargai daripada bekerja sendiri.
3. Informasi harus disampaikan tepat waktu dan tepat tema
 4. Kecurangan yang disengaja adalah tidak etis, kita tidak boleh melebih-lebihkan kebaikan yang ada pada kita dan menjelek-jelekkan lawan bicara kita.
 5. Petunjuk verbal dan non verbal harus sesuai dengan makna yang disampaikan. Kita dituntut untuk selalu cocok dalam menggunakan petunjuk verbal dan non verbal.
 6. Tidak etis menghalang-halangi proses komunikasi. Artinya, ketika kita sedang terlibat dalam tindak komunikasi maka kita tidak pantas memotong pembicaraan orang lain. (Rini, 2007: 122-123)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk mengetahui secara detail deskripsi media relations di organisasi pemerintah provinsi Jawa Tengah

SUBJEK PENELITIAN DAN TEKNIK PENGAMBILAN DATA

Subjek penelitian dari penelitian ini adalah informasi atau narasumber dari praktisi PR di organisasi pemerintah (Badan Kepegawaian Daerah Jawa Tengah & Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Tengah). Narasumber akan diwawancarai mengenai hal-hal yang terkait dengan

praktik PR di organisasi pemerintah. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa orang yang mengurus dan terkait dalam praktik PR di organisasi pemerintah. Pedoman yang digunakan dalam wawancara tidak terstruktur, dimana pertanyaan dapat berkembang dan tidak terpaku dengan daftar pertanyaan. Selain menggunakan wawancara mendalam, teknik observasi juga digunakan dalam penelitian ini. Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan terhadap aktifitas komunikasi yang dijalankan praktisi PR di organisasi pemerintah

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

A. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti di lapangan. Data diperoleh secara langsung dari penelitian di lapangan berupa hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa orang yang terkait dengan subjek penelitian, yaitu departemen PR di organisasi pemerintah (Badan Kepegawaian Daerah Jawa Tengah & Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Tengah) yang terkait langsung dalam proses komunikasi *media relations*.

B. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari arsip, buku-buku, artikel di media massa dan referensi lain dari internet yang dapat mendukung penelitian.

Data sekunder yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain;

- Struktur organisasi SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah)
- Dokumentasi kegiatan media relations
- RBA (Rencana Bisnis Anggaran) bagian Humas
- Dokumentasi kegiatan Humas

ANALISIS DAN PENGOLAHAN DATA

Langkah-langkah analisis data yang digunakan yaitu:

- Pengumpulan data dari audiens: Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa orang yang berkaitan langsung dengan praktek PR di organisasi pemerintah serta peran dalam proses komunikasi *media relations*. *In-depth interview* dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat terbuka kepada subjek penelitian. Adapun sebagian pokok pertanyaan yang akan diajukan juga disesuaikan dengan konsep mengenai strategi komunikasi yang meliputi perencanaan komunikasi dan proses

komunikasi yang dilakukan departemen PR di organisasi pemerintah.

- Transkrip hasil wawancara: Data hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa orang yang terkait langsung dalam proses komunikasi *media relations* kemudian dibuat transkrip
- Analisis hasil wawancara: Peneliti kemudian membaca transkrip wawancara dan melakukan *coding*, dan selanjutnya melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema yang muncul sesuai dengan definisi konseptual *media relations* dan etika profesi.
- Melakukan penjodohan pola: Penjodohan pola membandingkan suatu pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang dipredisikan atau dengan beberapa prediksi alternatif. Peneliti memfokuskan penjodohan pola pada proses etika profesi PR dengan komunikasi *media relations* sesuai dengan konseptual teori. Jika kedua pola ini ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan. Namun karena penelitian ini deksriptif, penjodohan polanya akan

relevan dengan pola variable-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan datanya

PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini penarikan garis besar deskripsi praktik *media relations* di organisasi pemerintah Jawa Tengah yang berdasarkan dari hasil temuan penelitian. Pembahasan didapatkan dengan melakukan analisis dengan menjodohkan pola ideal yang berdasar pada teori (empirik) dengan pola temuan hasil penelitian (lapangan). Setelah dijodohkan pola tersebut akan diberikan penjelasan mengenai pola ideal dengan hasil temuan penelitian.

Kriteria deskripsi praktik *media relations* di organisasi pemerintah yang baik selalu melibatkan komunikasi dua arah. Organisasi dengan *stakeholder* serta publik sama-sama mendapatkan benefit di keduanya agar tujuan organisasi dengan *stakeholder* serta kebutuhan publik sama-sama terpenuhi. Dalam kasus ini organisasi pemerintah prov. Jawa Tengah melakukan publisitas mengenai informasi yang terkait ke publik, dimuat melalui media online seperti website masing-masing instansi dan *social media* kemudian akan mendapatkan respon (*feedback*) dari khalayak baik itu berupa kritik maupun saran. Tidak jarang bahan berita yang sudah dibuat oleh masing-masing instansi tersebut juga dijadikan bahan rujukan dalam membuat berita oleh lembaga media konvensional.

Berdasarkan temuan penelitian didapatkan bahwa deskripsi praktik *media relations* di organisasi pemerintah prov. Jawa Tengah ini memiliki persamaan dengan model *two-way symmetrical communication* yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Publikasi yang maksimal dilihat bukan hanya dari sisi jumlah media yang memuat, tetapi juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar, ditonton oleh pemirsa.

Sama dengan halnya yang dilakukan oleh organisasi pemerintah di prov. Jawa Tengah. Untuk saat ini, media yang dianggap berada di posisi strategis serta di akses oleh banyak orang adalah media online ataupun *social media*. Sesuai anjuran Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo untuk daerah Jawa Tengah memaksimalkan fasilitas tersebut, karena melihat fenomena sekarang masyarakat lebih banyak mengakses berita secara online.

Organisasi di prov. Jawa Tengah untuk saat ini memiliki *site* khusus yang dapat diakses oleh bagian humas di masing-masing instansi. Proses penyampaian keluhan, pesan, komentar dan saran masyarakat hingga profil pengirim lengkap dengan identitas (*email* atau nomor *handphone*) yang masuk di website ataupun *social media* akan terangkum didalam *site* tersebut. Hal ini untuk menunjang terjadinya proses komunikasi dua arah serta mempermudah hubungan komunikasi

yang berlanjut dari organisasi dengan masyarakat.

Sedangkan untuk media konvensional seperti TV, Radio, Surat Kabar saat ini tetap digunakan. Namun hal ini sifatnya hanya *one-way-communication*. Bahan berita disiapkan serta disediakan fasilitas untuk media yang akan meliput kegiatan. Dalam hal ini, organisasi pemerintah bertindak sebagai fasilitator kepada rekan-rekan media.

Dengan realita yang terjadi, organisasi pemerintah provinsi Jawa Tengah banyak memaksimalkan media online dalam pelaksanaan kegiatannya, namun berbagai macam kegiatan untuk menunjang *media relations* tetap dibangun demi mencapai publisitas yang maksimal.

Imbas dari perkembangan teknologi juga dirasakan dalam pekerjaan seorang PR. Perkembangan informasi yang sangat cepat karena kehadiran internet serta tuntutan pasar akan respon yang cepat dari setiap perubahan dan kebutuhan informasi yang *up-to-date* memaksa PR untuk menyesuaikan diri. PR dituntut hadir sebagai PR modern yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan jaman. Hal ini sama halnya dengan apa yang diterapkan oleh organisasi pemerintah prov. Jawa Tengah. Sesuai tuntutan dari Gubernur Jawa Tengah untuk memaksimalkan segala media yang bersifat online demi memudahkan komunikasi dengan masyarakat.

E-PR merupakan cara yang dilakukan oleh PR untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet. E-PR adalah penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) yang digunakan untuk keperluan tugas ke PR-an. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan untuk memberikan respon yang cepat terhadap permasalahan yang muncul. Fokus utama E-PR adalah membidik media online dan mengadakan kerjasama dengan mereka untuk menyampaikan pesan-pesan PR (Onggo, Bob Julius 2004:7). E-PR di organisasi pemerintah Jawa Tengah. Organisasi pemerintah di prov. Jawa Tengah memiliki kerjasama dengan pihak twitter (twitter kemala) untuk memfasilitasi komunikasi antara organisasi dengan publik.

KESIMPULAN

Kesimpulannya bahwa dari hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan *in-depth interview* didukung data-data sekunder seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan pada organisasi pemerintah Jawa Tengah menunjukkan bahwa Deskripsi Praktik *Media Relations* di Organisasi Pemerintah Prov. Jawa Tengah tidak bisa di generalisasi. Tidak semua instansi melakukan praktik *media relations* secara keseluruhan sesuai dengan bagaimana seorang praktisi PR melakukan hal tersebut. Hal ini dilatarbelakangi bahwa tidak semua departemen PR di organisasi pemerintah prov. Jawa Tengah memiliki latar belakang kehumasan,

dan tidak semua organisasi pemerintah prov. Jawa Tengah memiliki jabatan Humas secara khusus. Didukung dengan perkembangan era online saat ini, kegiatan dari bidang kehumasan lebih banyak dilakukan melalui media online. *Media relations* dibangun untuk memberikan informasi secara *one-way-communication*, sedangkan untuk mendapatkan *feedback* dari masyarakat diperlukannya *two-way-communication* melalui media online secara *real-time*.

SARAN

1. Penelitian ini menggambarkan bagaimana deskripsi praktik *media relations* di organisasi pemerintah Prov. Jawa Tengah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji dengan metoda penelitian lainnya seperti teknik *snowball-sampling*. Hasil dari penelitian awal ini dapat ditindaklanjuti dengan menggunakan metoda tersebut dengan berusaha melakukan pengamatan dengan proses yang lebih panjang sifatnya dari umum ke khusus dengan pertimbangan sampel yang diambil selanjutnya memberikan data lebih lengkap sehingga peneliti memahami betul bagaimana kegiatan subjek penelitian tersebut, yang kemudian dilanjutkan dengan menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap subjek penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan pada departemen PR di organisasi

pemerintah prov. Jawa Tengah yang memiliki kegiatan dan latarbelakang berbeda-beda di setiap instansi. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji bagaimana seorang departemen PR di organisasi pemerintah yang tidak memiliki latarbelakang kehumasan bisa menjadi seorang praktisi PR, karena pada umumnya mereka yang tidak memiliki latarbelakang tentang PR tidak mengetahui secara detail mengenai Etika dan pelaksanaan kegiatan kehumasan. Dalam pelaksanaannya apakah mempengaruhi kualitas setiap kegiatan PR dalam suatu instansi.

3. Penelitian ini menjelaskan tentang deskripsi praktik *media relations* yang dilakukan oleh Organisasi Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih mendalam tentang bagaimana etika praktik *media relations* yang dilakukan di Organisasi Pemerintah. Dalam pelaksanaannya apakah benar-benar sudah memegang teguh Etika seorang PR dalam melakukan pekerjaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2008. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Beebe, Steven A. 2001. *Interpersonal Communication With Others*. Boston: Pearson Education

- Cholid, Narbuko & Abu Achmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Darmastuti, Rini. 2007. *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava Media.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Laskin, Alexander V. 2009. *The evolution of models of public relations: an outsider's perspective*. United States: Emerald Group Publishing Limited
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Scott, M. Cultip. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Uyung Sulaksana. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu