

**PERSEPSI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN  
LOMBOK BARAT TERKAIT PRAKTIK *MEDIA  
RELATIONS* DI NTB (STUDI FENOMENOLOGI  
HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN LOMBOK  
BARAT)**

**JURNAL ILMIAH**



**Oleh  
Rezi Cahya Nopia Azim  
L1B019100**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MATARAM  
2023**

**PERSEPSI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN LOMBOK BARAT  
TERKAIT PRAKTIK *MEDIA RELATIONS* DI NTB (STUDI FENOMENOLOGI  
HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN LOMBOK BARAT)**

**Rezi Cahya Nopia Azim<sup>1</sup>, Muhammad Jamiluddin Nur<sup>2</sup>, Diyah Indiyanti<sup>3</sup>**  
<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram

**ABSTRAK**

Humas Pemerintah Kabupaten Lombok Barat telah menjalankan praktik *media relations* dengan berbagai media yang ada di Nusa Tenggara Barat, tentu saja dalam praktik tersebut telah ditemukan berbagai macam pengalaman dan juga masalah sehingga timbul persepsi terkait pelaksanaan *media relations* di instansi tersebut. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana persepsi dari Humas Pemkab Lombok Barat terkait praktik *media relations* di NTB. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif yang dilaksanakan selama 2 bulan sejak Desember 2022 hingga Januari 2023. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan peneliti sebagai instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan persepsi Humas Pemerintah Kabupaten Lombok Barat dalam menjalankan praktik *media relations* tersebut, yaitu Humas Pemkab Lombok Barat menganggap media yang bekerjasama dengan mereka harus membantu mengangkat citra positif Kabupaten Lombok Barat melalui pemberitaan yang diterbitkan setiap harinya, tetap mempererat koordinasi untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam bekerja, serta tetap berusaha menyelesaikan setiap permasalahan yang terjadi pada hubungan tersebut dengan cara kekeluargaan agar kerjasama tetap berjalan lancar dan kepentingan setiap pihak dapat terpenuhi.

**Kata kunci:** Humas Pemerintah, Fenomenologi, *Media relations*, Persepsi.

**THE PERCEPTION OF THE PUBLIC RELATIONS OFFICE OF WEST LOMBOK REGENCY GOVERNMENT REGARDING *MEDIA RELATIONS* PRACTICES IN WEST NUSA TENGGARA (A PHENOMENOLOGICAL STUDY OF THE PUBLIC RELATIONS OFFICE OF WEST LOMBOK REGENCY GOVERNMENT)**

**Rezi Cahya Nopia Azim<sup>1</sup>, Muhammad Jamiluddin Nur<sup>2</sup>, Diyah Indiyanti<sup>3</sup>**  
<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram

***ABSTRACT***

The Public Relations Office of West Lombok Regency Government has been practicing media relations with various media outlets in West Nusa Tenggara. Of course, in this practice, various experiences and issues have been encountered, which led to perceptions regarding the implementation of media relations in the institution. The purpose of this research is to determine how the Public Relations Office of West Lombok Regency perceives media relations practices in West Nusa Tenggara. This research uses phenomenological method with a qualitative approach, which was carried out for 2 months from December 2022 to January 2023. The data collection techniques used were observation, interviews, and documentation with the researcher as the research instrument. The results of the study show that the perception of the Public Relations Office of West Lombok Regency in carrying out media relations practices is that they consider the media that collaborates with them should help lift the positive image of West Lombok Regency through daily news coverage, maintain close coordination to avoid misunderstandings while working, and continue to strive to resolve any problems that occur in the relationship in a familial manner so that the cooperation can continue smoothly and the interests of all parties can be fulfilled.

**Keywords: Government Public Relations, Phenomenology, Media relations, Perception.**

## PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (Humas) atau dalam bahasa Inggris disebut *public relations* merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah lembaga baik itu pemerintahan maupun swasta. Humas memiliki peranan penting dalam membangun komunikasi dengan khalayak di luar lembaga tempat mereka bernaung. Pada ranah pemerintahan, peran seorang Humas dinilai lebih kompleks sebab berkaitan dengan reputasi yang dibangun seorang pemimpin. Menurut Satispi, *et al.* (2019) Humas pemerintah memiliki beberapa peran atau kegiatan khusus untuk menjalankan fungsinya yakni peliputan dan pendokumentasian kegiatan pimpinan pemerintah, penyebarluasan informasi melalui jumpa pers, sosialisasi, penyusunan pidato, penerbitan majalah, menulis *press release*, periklanan media massa, membuat klipng berita, dan melayani pers. Oleh karenanya, dalam pelaksanaan beberapa kegiatan tersebut, seorang Humas pemerintahan harus mampu membangun relasi dengan banyak pihak khususnya para penggiat media massa yang disebut dengan *media relations* agar lebih mudah menyentuh masyarakat. Menurut Yosol Iriantara dalam Suprawoto (2018) *media relations* atau relasi media merupakan bagian dari kerja eksternal seorang *public relations* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan penggiat media sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam hal ini Humas pemerintahan dapat membangun hubungan dengan media massa untuk mempermudah penyampaian informasi kepada masyarakat terkait kegiatan pemerintahan, selain itu sebuah media massa juga akan mendapatkan ladang pemberitaan eksklusif dari kegiatan pemerintah jika hubungan ini terjalin dengan baik. Namun, saat ini banyak ditemukan praktik *media relations* yang hanya menguntungkan salah satu pihak saja, hal ini disebabkan karena tidak jelasnya regulasi keuntungan *media relations* antara lembaga dengan penggiat media massa, terlebih dengan kehadiran media *online* yang kini banyak menyebar di tengah masyarakat yang telah membuat banyak perubahan signifikan pada praktik *media relations* di negeri ini. Sering kali pembagian keuntungan hanya berdasar pada keakraban yang terjadi antara Humas dengan wartawan secara perseorangan, ataupun kesepakatan tanpa dasar regulasi apapun.

Hal ini menjadi semakin kompleks ketika *media relations* terjadi di instansi pemerintahan yang di mana segala sesuatunya harus berdasar regulasi dan penugasan yang jelas. Peraturan yang mengatur praktik hubungan yang terjalin antara Humas pemerintah dengan media sebenarnya telah tertuang dalam Peraturan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2011. Pada peraturan tersebut disebutkan bahwa *media relations* harus dapat mengakomodasi kepentingan masing – masing instansi pemerintah dan media massa. Kemudian dalam praktiknya seorang Humas pemerintah harus mampu menggunakan pendekatan yang telah ditetapkan untuk bekerja sama dengan wartawan seperti proaktif, membangun komunikasi dua arah, menjadi fasilitator, menjadi mediator, menjadi negosiator, dan mampu mengelola isu yang sedang berkembang.

Di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) sendiri telah banyak berkembang praktik *media relations* antara Humas pemerintahan dengan media, praktik ini telah terjalin sejak lama dan semakin berkembang seiring perubahan jenis media yang kini menyebar di tengah masyarakat. Tidak dapat dipungkiri kehadiran media *online* di NTB seperti *lombok.tribunnews.com*, *ntb.inews.id*, *radarlombok.co.id*, *suarantb.com*, *Lombok post.jawapost.com* dan lain sebagainya telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat serta regulasi *media relations* antara Humas dengan media, khususnya pada Humas pemerintah. Dalam hal ini termasuk juga Humas pemerintah kabupaten Lombok

Barat yang telah menjalankan praktik *media relations* dengan berbagai media yang ada di NTB, tentu saja dalam praktik tersebut telah ditemukan berbagai macam masalah dan tantangan baik itu dari segi regulasi, keuntungan dan lain sebagainya, sehingga timbul persepsi terkait pelaksanaan *media relations* yang seharusnya terjadi di instansi tersebut. Maka dari itu, menarik untuk dikaji bagaimana persepsi praktisi kehumasan dari lembaga pemerintahan kabupaten Lombok Barat terkait praktik *media relations* yang terjadi saat ini di Nusa Tenggara Barat.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi transedental dengan pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih guna mengungkapkan persepsi sebenarnya dari Humas Pemerintah Kabupaten Lombok Barat terkait praktik *media relations* di NTB. Lokasi penelitian ini bertempat di kantor Bupati Lombok Barat, tepatnya di ruang Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemkab Lombok Barat serta ruang Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik Kabupaten Lombok Barat dan berlangsung selama 2 bulan, yaitu sejak bulan Desember 2022 hingga bulan Januari 2023. Dengan subjek penelitian ialah Humas Pemerintah Kabupaten Lombok Barat. Sedangkan objek penelitian ialah persepsi yang timbul pada pegawai kehumasan pemerintah Kabupaten Lombok Barat terkait praktik *media relations* di NTB.

Adapun untuk teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan 10 orang informan dengan kriteria yakni merupakan anggota bagian Humas pemerintah Kabupaten Lombok Barat dan terlibat atau mengetahui praktik *media relations* pada Humas pemerintah Kabupaten Lombok Barat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data fenomenologi transedental dengan rangkaian menggambarkan pengalaman pribadi peneliti terhadap hal yang diteliti, kemudian menjabarkan dan mengelompokkan hasil wawancara dalam deskripsi tekstur (apa yang dialami narasumber) dan struktural (bagaimana pengalaman tersebut terjadi), dan membuat kesimpulan. Kemudian hasil penelitian di validasi guna melihat apakah penelitian tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi, dokumentasi, dan mewawancarai 10 orang pegawai kehumasan pemerintah kabupaten (Pemkab) Lombok Barat baik itu dari bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Prokopi) Pemkab Lombok Barat dan Dinas Komunikasi, Informasi, dan Statistik (Diskominfo) kabupaten Lombok Barat. Kedua bagian pemerintah kabupaten Lombok Barat tersebut merupakan perangkat Humas di kabupaten Lombok Barat, bedanya Prokopi fokus menjadi Humas bagi pimpinan kabupaten Lombok Barat seperti Bupati, Wakil Bupati, dan Sekretaris Daerah kabupaten Lombok Barat saja, sementara Diskominfo mencakup seluruh lapisan di kabupaten Lombok Barat. Adapun temuan yang peneliti dapatkan selama proses pengumpulan data sebagai berikut:

### **Praktik *Media relations* pada Humas Pemkab Lombok Barat**

Humas Pemkab Lombok Barat membangun kerjasama dengan media berdasarkan MoU yang disepakati bersama setiap awal tahun. Mekanisme kesepakatan tersebut

terbentuk atas kebutuhan Humas untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan lebih luas. MoU tersebut terdiri atas MoU periklanan dan MoU penerbitan berita yang berisi kesepakatan kedua belah pihak terkait mekanisme kerja mereka dan juga tarif yang ditetapkan untuk iklan dan penerbitan berita. Untuk tarif periklanan, Humas Pemkab Lombok Barat mengikuti harga yang ditetapkan oleh media yakni untuk ¼ halaman (dari ukuran kertas koran normal 35x38 cm) bernilai Rp. 3 juta per iklan. Sementara untuk penerbitan informasi kesepakatan dalam MoU mereka sebut sebagai “suplemen”, menurut penjelasan bapak Faturrahman (12/12/2022) dalam suplemen tersebut Pemkab Lombok Barat berhak atas 4 halaman koran setiap minggunya yang berisi informasi kegiatan pimpinan Lombok Barat dengan besaran dana sekitar Rp. 700 juta pertahun. Kemudian pada MoU dengan media online, tarif periklanan dan penerbitan berita bernilai Rp. 500.000 setiap kali terbit. Tarif ini hampir sama di Prokopi maupun di Diskominfo, sebab media yang bekerjasama dengan kedua bagian itupun sebagian besar sama, yakni mayoritas merupakan anggota Forum Wartawan Lombok Barat yang terdiri dari 12 media, yaitu Inside Lombok, Suara NTB, Radar Lombok, Lombok Post, Post Bali, Radar Mandalika, Lombok TV, TV 9, iNews, RRI, Suara Rinjani, SCTV, dan Indosiar. Selain dengan media pada forum tersebut, Humas Pemkab Lombok Barat juga menjalin kerjasama dengan TVRI, Kompas, Tempo, Republika, dan Trans 7 cabang Mataram.

Selain menggunakan MoU, Humas Pemkab Lombok Barat pada Diskominfo membangun hubungan dengan media juga meminta saran dari Forum Wartawan Lombok Barat terkait konfirmasi legalitas media yang mengajukan kerjasama dengan mereka. Hal ini sesuai dengan penuturan Pak Arief pada wawancara tanggal 22 Desember 2022. Alasannya untuk mengantisipasi adanya permasalahan dikemudian hari dan mempermudah koordinasi dengan media pada forum tersebut. Selain kedua mekanisme di atas, menurut penuturan bapak Faturrahman (12/12/2022) terdapat juga media – media yang mengajukan kerjasama tanpa MoU melainkan dengan kesepakatan yang pembagian keuntungannya menggunakan kwitansi. Biasanya untuk mekanisme seperti ini, jangka kerjasama tidak lebih dari 1 tahun.

Kerjasama antara Humas Pemkab Lombok Barat dengan media – media tersebut berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan kedekatan – kedekatan yang terlihat diantara mereka. Pada Diskominfo, kedekatan antara Humas dan media dibangun dengan pendekatan personal, sebab mereka meyakini bahwa ketika mereka berperilaku baik, berkomunikasi dengan baik dengan media, maka berita yang dimuat oleh wartawan juga akan menjadi positif. Sementara itu, Humas Prokopi dan media sering melakukan kegiatan di luar kantor seperti olahraga bersama, ngopi santai untuk diskusi dan menulis berita, dan lain sebagainya. Kedekatan – kedekatan seperti ini sebelumnya telah dibenarkan oleh Bapak Busyairi pada wawancaranya tanggal 12 Desember 2022, beliau menuturkan bahwa teman – teman media sudah seperti saudara di lingkungan Prokopi.

Selain kedekatan, tentu saja ditemui berbagai macam masalah dan juga tantangan. Permasalahan dan tantangan terbesar yang dihadapi dalam hubungan antara Humas dan media ada pada anggaran kerjasama, seiring dengan perkembangan jumlah media yang ada di Nusa Tenggara Barat, Humas Pemkab Lombok Barat dituntut untuk membangun kerjasama dengan media – media tersebut yang tentunya membuat anggaran yang dibutuhkan pun semakin meningkat. Dari permasalahan ini kemudian dilakukan langkah antisipasi pembengkakan anggaran dengan membentuk kesepakatan dengan wartawan secara perseorangan yang disebut dengan dana pembinaan wartawan. Dimana pada dana pembinaan wartawan tersebut Humas Pemkab Lombok Barat menyediakan berita kepada

wartawan dalam bentuk *press release* sebagai sumber dan acuan pemberitaan yang akan diterbitkan setiap harinya, dengan tarif Rp. 300.000 hingga Rp. 350.000 perbulan.

Praktik tersebut telah mampu meningkatkan jumlah pemberitaan terkait Lombok Barat sehingga tetap mendapatkan perhatian dari masyarakat setiap harinya. Pada praktik seperti ini berlaku teori pelanggaran harapan yang dijelaskan oleh Jude K. Burgoon yaitu tentang pelanggaran harapan yang lebih disukai oleh para pelaku komunikasi daripada pemenuhan harapan tersebut untuk melancarkan proses komunikasi mereka. Ini terlihat dari bagaimana praktik *media relations* di Lombok Barat dapat berjalan dengan lebih baik ketika menggunakan dana pembinaan wartawan di luar MoU yang sebelumnya disepekat bersama, meskipun dalam pelaksanaan praktik seperti ini terkesan melanggar aturan Pasal 6 Kode Etik Jurnalistik yang berbunyi “Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap”, dimana suap di sini memiliki penafsiran segala bentuk pemberian baik berupa uang, barang, atau fasilitas yang akan mempengaruhi independensi wartawan dan objektivitas penulisan berita, namun nyatanya ini mampu membuat pemberitaan terkait Lombok Barat dapat rutin diterbitkan setiap harinya dan hubungan antara Humas Pemkab Lombok Barat dengan media menjadi semakin harmonis.

Kemudian permasalahan dan tantangan lain yang ditemukan dalam praktik *media relations* tersebut ialah konfirmasi pemberitaan negatif yang diterbitkan wartawan tentang kabupaten Lombok Barat yang oleh Humas Pemkab Lombok Barat biasanya diselesaikan dengan memanfaatkan hak jawab pada media, atau menerbitkan berita tandingan yang menampilkan sisi positif dari hal negatif yang diberitakan oleh media tentang Lombok Barat. Selain itu, koordinasi mereka dalam membagi liputan pemberitaan mengingat karakteristik wilayah Lombok Barat yang luas dan mengelilingi kota Mataram, oleh karenanya dibutuhkan kekompakan dalam berkoordinasi dan bekerjasama.

### **Model Ko Orientasi Layang – Layang dalam Praktik *Media relations* Humas Pemkab Lombok Barat**

Pada penelitian ini hubungan antara Humas Pemkab Lombok Barat dan media akan dijabarkan menggunakan model ko orientasi layang – layang yang dicetuskan oleh McLeod dan Chafee pada 1973. Model ini memiliki 4 unsur yang menjadi dasar bagaimana sebuah isu politik atau pemerintah menyebar di tengah masyarakat, yakni *issue, elite, media, dan public*.

#### **1. Issue (Isu)**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ditemukan, berbagai isu berkembang dalam hubungan antara Humas Pemkab Lombok Barat dengan media, baik itu isu politik, ekonomi, sosial, budaya, dan lain sebagainya yang mereka kumpulkan dan kaji bersama sebagai bentuk perwujudan praktik *media relations* tersebut. Menurut penuturan Bapak Hamzah selaku koordinator kemitraan Diskominfotik Lombok Barat mayoritas berita yang disebarkan melalui *press release* tersebut merupakan isu terkait pariwisata Lombok Barat yang saat ini tengah digalakkan perkembangannya oleh Pemkab Lombok Barat.

Isu ini awalnya akan diolah terlebih dahulu oleh Humas Pemkab Lombok Barat kemudian dikirimkan dalam bentuk *press release* kepada media melalui *whatsapp*

yang kemudian oleh media akan diterbitkan menjadi berita yang disebarakan kepada masyarakat.

## 2. *Elite* (Pemerintah)

Dalam penelitian ini elite merujuk pada Pemerintah Kabupaten Lombok Barat. Pemkab Lombok Barat sebagai pemimpin wilayah tersebut berkewajiban untuk memimpin wilayah Lombok Barat serta melayani masyarakatnya. Untuk menjalankan hal tersebut khususnya dalam hal melayani masyarakat tentu saja dibutuhkan kehadiran seorang Humas yang akan menjadi jembatan antara kepentingan pemerintah dan masyarakat, begitu pula sebaliknya.

Pada praktik *media relations* ini, elit pemerintah yang terlibat tidak semata – mata hanya pada Humas Pemkab Lombok Barat saja, namun melibatkan pimpinan Lombok Barat seperti Bupati, Wakil Bupati, Sekretaris Daerah Lombok Barat, para kepala desa Lombok Barat, dan para kepala dinas yang ada di Lombok Barat. Hal ini dijelaskan dalam wawancara dengan Bapak Faturrahman tanggal 12 Desember 2022 yang mengatakan bahwa beliau dan Humas Prokopi bersedia untuk menjadi wadah diskusi antara kepala dinas – dinas terkait isu yang sedang berkembang di Lombok Barat yang informasinya dibutuhkan oleh media.

## 3. *Media*

Pada model ko orientasi layang – layang, media merupakan pihak yang menyebarkan informasi terkait fenomena yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini, media yang di maksud adalah media – media yang bekerjasama dengan Pemkab Lombok Barat dan mengalami fenomena *media relations* di tempat tersebut. Adapun media – media yang bekerjasama dengan Pemkab Lombok Barat sebagian besar merupakan anggota dari Forum Wartawan Lombok Barat yang terdiri dari 12 media, di antaranya ialah Inside Lombok, Suara NTB, Radar Lombok, Lombok Post, Post Bali, Radar Mandalika, Lombok TV, TV 9, iNews, RRI, Suara Rinjani, SCTV, dan Indosiar. Selain media pada forum tersebut, terdapat juga media lain yang bekerjasama dengan Pemkab Lombok Barat yakni TVRI, Kompas, Tempo, Republika, dan Trans 7 cabang Mataram.

Dalam praktiknya, Humas Pemkab Lombok Barat baik itu dari bagian Prokopi maupun Diskominfo menyiapkan *press release* dan dokumentasi sebagai sumber pemberitaan dari hasil kegiatan penting kabupaten Lombok Barat khususnya kegiatan pimpinan kepada wartawan secara langsung. Total *press release* yang diterbitkan media selama tahun 2022 sebanyak 5.972 *press release*.

## 4. *Public*

Pada penelitian ini, publik merujuk kepada masyarakat Kabupaten Lombok Barat yang menjadi penerima dampak dari setiap kebijakan atau isu yang berkembang dari Pemerintah Kabupaten Lombok Barat.

### **Persepsi Humas Pemkab Lombok Barat terhadap Praktik *Media relations***

Kejadian – kejadian yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat dikatakan sebagai pengalaman yang membentuk persepsi Humas Pemkab Lombok Barat dalam menjalankan praktik *media relations*. Pada penelitian ini telah ditemukan beberapa persepsi Humas Pemkab Lombok Barat terkait praktik *media relations* tersebut, di antaranya ialah:

#### 1. *Media*

Dalam praktik *media relations* tersebut, Humas Pemkab Lombok Barat berpendapat bahwa media yang menyepakati kerjasama dengan Pemkab Lombok



Barat harus membantu mengangkat citra positif Kabupaten Lombok Barat. Mengangkat citra positif Lombok Barat disini dimaksudkan pada pemberitaan yang di produksi oleh wartawan setiap harinya, baik dari hasil liputan langsung mereka maupun yang bersumber dari *press release* yang dikirim langsung oleh Humas Pemkab Lombok Barat kepada wartawan melalui *whatsapp*.

Namun tentu saja kebebasan pers tidak dapat di kekang oleh Humas Pemkab Lombok Barat. Pemberitaan negatif terkait Lombok Barat dari media – media tersebut tetap hadir, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Pak Dedy (12/12/2022) yang menyatakan bahwa dalam setiap hubungan pasti ditemui masalah, dan masalah dalam *media relations* Humas pemerintah adalah adanya pemberitaan negatif. Dalam kasus seperti ini, Humas Pemkab Lombok Barat senantiasa melakukan konfirmasi pemberitaan kepada media untuk menjaga citra positif Kabupaten Lombok Barat. Proses konfirmasi ini dijelaskan oleh Bapak Busyairi (12/12/2022) sebagai bentuk pemanfaatan hak jawab dan hak klarifikasi mereka pada media, dan media selalu menerima hal tersebut. Praktik seperti ini sesuai dengan Pasal 11 Kode Etik Jurnalistik yang menyebutkan bahwa “wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional”, artinya pada praktik tersebut *media relations* yang dijalankan oleh Humas Pemkab Lombok Barat telah sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik. Selain itu, Bapak Busyairi juga menjelaskan terkait cara lain yang dilakukan dalam menanggapi berita negatif media terkait Lombok Barat, yakni dengan cara menerbitkan berita tandingan pada sosial media resmi Lombok Barat ataupun pada media yang sama. Berita tandingan disini merupakan berita yang mengangkat sisi positif dari hal negatif yang diberitakan media tersebut kepada masyarakat tentang Lombok Barat.

## 2. Produk Hasil *Media relations*

Pada praktik *media relations* yang dilakukan oleh Humas Pemkab Lombok Barat terdapat beberapa produk yang dihasilkan, di antaranya ialah berita rutin harian terkait Lombok Barat di setiap media. Pemberitaan rutin ini disepakati dalam MoU setiap awal tahunnya dan kesepakatan secara perseorangan dengan wartawan melalui dana pembinaan wartawan. Berita ini umumnya bersumber pada liputan yang dilakukan langsung oleh wartawan atau *press release* yang diberikan secara langsung oleh Humas Pemkab Lombok Barat melalui *whatsapp*.

Pada praktik liputan, tidak jarang Humas dan wartawan melakukan kegiatan tersebut secara bersamaan. Dalam kegiatan bersama tersebut tentu saja banyak ditemukan pengalaman dan juga masalah, di antaranya ialah pengalaman liputan yang dilakukan oleh Bapak Rulli Mahendra (13/12/2022). Menurut beliau, sering kali dalam liputan wartawan bertindak secara tidak sadar mengganggu liputan dari Humas, seperti contohnya tanpa sadar berdiri di depan kamera milik Humas sehingga menghalangi pengambilan gambar mereka. Terkait kejadian seperti ini Bapak Rulli berusaha mengatasinya dengan kekeluargaan agar tidak terjadi masalah besar diantara mereka.

Pemberitaan media yang bertugas di Lombok Barat umumnya tidak hanya bersumber dari liputan langsung yang mereka lakukan, tetapi juga bersumber dari *press release* yang diberikan Humas secara langsung kepada mereka. Oleh Humas Pemkab Lombok Barat, *press release* memang dibuat sebagai laporan kegiatan yang telah mereka lakukan kemudian di unggah pada halaman *website* ataupun sosial media resmi Lombok Barat sebagai laporan kepada masyarakat dan membebaskan

akses hal tersebut. Namun untuk *press release* yang diberikan kepada wartawan, Humas Pemkab Lombok Barat mengirimkan langsung melalui *whatsapp*.

Dalam praktik seperti ini, dibutuhkan kreatifitas dari Humas dan juga wartawan untuk menulis hasil kegiatan baik itu yang bersumber dari liputan atau *press release* agar tidak terjadi praktik jiplak seperti yang dijelaskan oleh Bapak Romiadi Kurniawan dalam wawancaranya tanggal 15 Desember 2022, beliau menjelaskan bahwa dalam teknis kerjasama antara Humas dan wartawan *press release* akan diberikan oleh Humas secara langsung kepada wartawan, kemudian wartawan bebas mengolahnya sesuai dengan gaya pemberitaan mereka. Beliau menambahkan, pernah menemui kasus dimana wartawan langsung menjiplak hasil dari *press release* tersebut sehingga dilakukan pengajuan pergantian wartawan yang bertugas pada media yang bersangkutan

### 3. Kepentingan

Kepentingan yang dibawa oleh Humas Pemkab Lombok Barat adalah menyebarkan informasi terkait Lombok Barat kepada masyarakat luas dan meningkatkan citra positif Lombok Barat, sementara untuk wartawan kepentingan yang dimiliki adalah memenuhi kebutuhan informasi dan pemberitaan mereka dari setiap wilayah setiap hari. Kepentingan yang dimiliki oleh Pemkab Lombok Barat tersebut merupakan salah satu bagian dari fungsi Humas yang dijelaskan pada Ruslan (2017), yakni menyebarkan informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah dan melakukan pelayanan pada publik serta membentuk iklim positif di sekitar lembaga dan publiknya untuk stabilitas politik dan keamanan nasional. Sedangkan sementara wartawan membutuhkan Humas Pemkab Lombok Barat untuk memenuhi produktivitas berita mereka.

Untuk mewujudkan hal tersebut, Humas Pemkab Lombok Barat kemudian membentuk sebuah MoU yang berisi penjelasan terkait kesepakatan dan mekanisme kerja mereka ketika menjalin hubungan dengan media. MoU ini kemudian disepakati dan menjadi pedoman mereka dalam menjalin kerjasama untuk memenuhi kepentingan tersebut. Dalam MoU tersebut diatur juga bagaimana pembagian keuntungan diatur, di antaranya ialah tarif periklanan dan tarif penerbitan berita. Namun seiring berjalannya waktu cara ini dinilai kurang efektif melihat perkembangan jumlah media. Menurut Bapak Romiadi Kurniawan (15/12/2022) sejak tahun 2018 media semakin berkembang khususnya dengan kemunculan media *online* sehingga kebutuhan anggaran kerjasama semakin meningkat. Akhirnya dibentuklah kesepakatan baru dengan wartawan secara perseorangan untuk penyebaran berita, pada praktiknya Humas Pemkab Lombok Barat membantu wartawan yang bertugas di Pemkab Lombok Barat untuk memenuhi target pemberitaannya yang berjumlah 5 hingga 7 berita perhari dengan pemberian *press release* secara langsung dengan tarif Rp. 300.000 hingga Rp.350.000 perbulannya yang disebut dengan dana pembinaan wartawan. Praktik ini dinilai sebagai alternatif untuk meminimalisir anggaran kerjasama penyebaran berita di media pada Humas Prokopi. Sehingga terpenuhilah kepentingan kedua belah pihak yakni Humas membutuhkan wartawan untuk menyebarkan informasi sementara wartawan membutuhkan Humas Pemkab Lombok Barat untuk memenuhi produktivitas berita mereka.

## **Praktik *Media relations* Humas Pemkab Lombok Barat dalam Fenomenologi**

Praktik *media relations* merupakan salah satu jenis fenomena yang terjadi di setiap lingkungan kehumasan baik instansi swasta ataupun pemerintahan. raktik ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh instansi tersebut, mengubah tanggapan masyarakat terhadap citra organisasi atau perusahaan, serta mendorong tindakan yang mendukung kepentingan instansi (Raharjo, 2016). Dalam penelitian ini, praktik *media relations* difokuskan pada pelaksanaan oleh Humas Pemkab Lombok Barat dengan media – media yang ada di Nusa Tenggara Barat.

Dalam fenomenologi menurut Heidegger, beliau berfokus pada pengalaman – pengalaman yang terjadi pada kehidupan yang dialami oleh manusia selama hidup di dunia. Dari fokus tersebut melahirkan konsep yang menunjukkan keterlibatan (*concern with*), keterikatan (*preoccupation*), komitmen (*commitment*), dan keakraban (*familiarity*) manusia dengan lingkungan alam dan budayanya yang kemudian membentuk sebuah pengetahuan yang digunakan untuk mengartikan sebuah fenomena yang terjadi dalam hidupnya (Nugroho. 2014). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, praktik *media relations* pada Humas Pemkab Lombok Barat telah memenuhi keempat konsep fenomenologi menurut Heidegger tersebut yakni pada kosep keterlibatan (*concern with*) Humas Pemkab Lombok Barat telah membangun hubungan dengan media – media yang ada di Nusa Tenggara Barat baik lokal maupun nasional dan mampu bekerjasama dalam publisitas informasi terkait Lombok Barat guna meningkatkan citra positif Kabupaten Lombok Barat.

Pada konsep keterikatan (*preoccupation*), hubungan yang dibangun Humas Pemkab Lombok Barat dengan media diikat oleh MoU yang mereka sepakati bersama setiap tahun, ditambah lagi dengan kesepakatan di luar MoU yang disebut sebagai dana pembinaan wartawan serta pendekatan personal yang dilakukan untuk menjaga komitmen (*commitment*) mereka dalam menjalin hubungan kerjasama. Terakhir, pada konsep keakraban (*familiarity*), kedekatan dan keakraban dalam *media relations* Humas Pemkab Lombok Barat ini terlihat dari bagaimana mereka bertukar informasi melalui *whatsapp* bahkan untuk pengiriman laporan kegiatan atau *press release* secara langsung dengan bahasa nonformal, ini dikonfirmasi juga oleh Pak Dedy bahwa hubungan mereka dengan media seperti sudah tidak ada sekat.

Dari penjabaran kaitan keempat konsep fenomenologi menurut Heidegger di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi yang timbul pada Humas Pemkab Lombok Barat digambarkan dengan mampu berkomitmen dan terlibat dalam hubungan tersebut sehingga hubungan tersebut dapat berjalan lancar hingga kini. Meskipun terdapat tantangan dan juga masalah yang ditemukan, namun Humas Pemkab Lombok Barat mampu mencari solusi bersama dengan media dengan apa yang sudah mereka lewati sebelumnya, oleh karenanya anggapan Heidegger tentang fenomenologi yang menurutnya bahwa manusia selalu membawa pengalaman sebelumnya untuk menyikapi atau mengartikan sebuah fenomena yang terjadi berlaku pada praktik *media relations* yang dilakukan oleh Humas Pemkab Lombok Barat.

## **PENUTUP**

Dari penjelasan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa persepsi yang lahir pada Humas Pemerintah Kabupaten Lombok Barat terkait praktik *media relations* di NTB yaitu hubungan tersebut terjalin dengan baik, hal ini tidak terlepas dari bagaimana mereka melakukan kesepakatan dan bekerja sesuai dengan MoU dan dana pembinaan wartawan.

Ditambah lagi dengan koordinasi yang tetap terjalin dengan baik setiap harinya untuk menjaga pemberitaan terhadap Lombok Barat tetap positif yang dapat dilihat ketika ada isu yang berkembang di Lombok Barat, isu tersebut kemudian akan diolah oleh Humas Pemkab Lombok Barat terlebih dahulu kemudian dikirimkan kepada media dalam bentuk *press release* untuk diterbitkan menjadi pemberitaan yang akan disebarluaskan kepada masyarakat.

Meskipun terdapat pelanggaran etik pada praktiknya, seperti halnya pemberian dana pembinaan wartawan di luar kesepakatan MoU yang berkaitan dengan Pasal 6 Kode Etik Jurnalistik. Pada praktik seperti ini berlaku teori pelanggaran harapan, dimana praktik *media relations* di Lombok Barat dapat berjalan dengan lebih baik ketika menggunakan dana pembinaan wartawan di luar MoU yang sebelumnya disepakati bersama dan hubungan mereka dapat berjalan harmonis hingga saat ini sehingga persepsi yang lahir pada Humas Pemkab Lombok Barat terkait praktik tersebut menjadi positif.

Saran bagi Humas pada Pemkab Lombok Barat hendaknya mampu mempertahankan keharmonisan dalam praktik *media relations* dengan baik dan sesuai dengan MoU yang sudah disepakati bersama dengan media sehingga hubungan kedua belah pihak menjadi lebih sehat dan berkualitas. Kemudian untuk media, hendaknya tetap berpedoman pada Kode Etik Jurnalistik dalam segala situasi di lingkungan kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burgoon, J.K., 2015. Expectancy Violations Theory. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication, First Edition*. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic0102.
- Creswell, John W. 2013. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (Third Edition)*. California, America: Sage Publications, Inc.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California, America: Sage Publications, Inc.
- Nugroho, Adi Cahyo. 2014. Fenomenologi dalam Pandangan Martin Heidegger. *Jurnal Komunikasi Massa* volume 10(2).
- Peraturan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2011. Diakses pada tanggal 8 November 2022 melalui: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/123670/PERMENPAN%20NO%20MOR%2055%20TAHUN%202011.pdf>.
- Raharjo, Sumantri R. 2016. *Media relations* di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan *media relations* TVRI Yogyakarta dan Jogja TV). *Profetik Jurnal Komunikasi* volume 9(2).
- Ruslan, Rosady. 2017. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Satsipi, Eva., Harmonis. & Urip. 2019. Aktivitas Humas Pemerintah Daerah Dalam Sosialisasi Program di Dinas Kebakaran Jakarta Selatan. *Jurnal Perspektif Komunikasi* Volume 3(2).
- Suprawoto. 2018. *Government Public relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.