



## Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan

Volume 5 Nomor 6 Desember Tahun 2023 Halaman 2498 - 2508

<https://edukatif.org/index.php/edukatif/index>

### Dampak Hubungan Masyarakat terhadap Konten Media

Neysha Amini Putri<sup>1✉</sup>, Nasywa Faiza Khairani<sup>2</sup>, Naura<sup>3</sup>, Hanif Al Kadri<sup>4</sup>, Merika Setiawati<sup>5</sup>

Universitas Negeri Padang, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

e-mail : [neyshaamini12@gmail.com](mailto:neyshaamini12@gmail.com)<sup>1</sup>, [nasywafaizakhairani@gmail.com](mailto:nasywafaizakhairani@gmail.com)<sup>2</sup>, [nauranaura0404@gmail.com](mailto:nauranaura0404@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[hanifalkadri@fip.unp.ac.id](mailto:hanifalkadri@fip.unp.ac.id)<sup>4</sup>, [m3rika18@gmail.com](mailto:m3rika18@gmail.com)<sup>5</sup>

#### Abstrak

Media adalah mitra humas yang harus dipandang sebagai kolaborator yang saling mendukung. Untuk memenuhi tugas dan peran tersebut, dibutuhkan manajemen humas yang dapat mempengaruhi konten media sehingga dapat terhubung dengan masyarakat. Salah satunya dengan memanfaatkan media social yang menandai perkembangan teknologi di era digital saat ini. Penulisan artikel ini bertujuan untuk menganalisis dampak hubungan masyarakat terhadap konten media. Artikel ini menggunakan metode kajian literature atau studi pustaka dengan menganalisis artikel penelitian yang terdiri dari 11 artikel nasional dan 10 artikel internasional yang relevan. Berdasarkan hasil analisis artikel-artikel tersebut, ditemukan beberapa dampak hubungan masyarakat terhadap konten media. Dampak tersebut diantaranya, (1) Membangun citra positif organisasi, (2) Menjadikan suatu kendali dalam mengatur arus informasi, (3) menjaga hubungan yang sehat dalam organisasi. Media sosial, yang awalnya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, kini memiliki dampak signifikan dalam berbagai industri. Sebagai platform interaktif, media sosial memungkinkan humas pemerintah berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam menciptakan konten yang sesuai dan diminati oleh publik. Studi literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pemerintah masih perlu ditingkatkan, dengan fokus pada strategi humas digital. Pentingnya hubungan yang sehat antara humas dan media dalam menjaga kredibilitas dan objektivitas pemberitaan menjadi inti dari materi ini.

**Kata Kunci:** media, humas, media sosial, multikulturalisme

#### Abstract

*The media are public relations partners who must be seen as collaborators who support each other. To fulfill these duties and roles, public relations management is needed that can influence media content so that it can connect with the public. One of them is by utilizing social media which marks the development of technology in the current digital era. The aim of writing this article is to analyze the impact of public relations on media content. This article uses a literature review method by analyzing research articles consisting of 11 national articles and 10 relevant international articles. Based on the results of the analysis of these articles, several impacts were found on the impact of public relations on media content. These impacts include, (1) Building a positive image of the organization, (2) Creating control in managing the flow of information, and (3) maintaining healthy relationships within the organization. Social media, which was originally used for communication and entertainment, is now having a significant impact in various industries. As an interactive platform, social media allows government public relations to interact directly with the public but also presents new challenges in creating appropriate content of interest to the public. Literature studies show that the use of social media by the government still needs to be improved, with a focus on digital public relations strategies. The importance of a healthy relationship between public relations and the media in maintaining the credibility and objectivity of reporting is at the core of this material.*

**Keywords:** media, public relations, social media, multiculturalism

Copyright (c) 2023 Neysha Amini Putri, Nasywa Faiza Khairani, Naura, Hanif Al Kadri, Merika Setiawati

✉ Corresponding author :

Email : [neyshaamini12@gmail.com](mailto:neyshaamini12@gmail.com)

DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i6.5798>

ISSN 2656-8063 (Media Cetak)

ISSN 2656-8071 (Media Online)

## PENDAHULUAN

Media digunakan untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada masyarakat luas. Media adalah mitra humas yang harus dipandang sebagai kolaborator yang saling mendukung. Secara umum humas merupakan suatu proses tindakan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian antara suatu lembaga dengan publiknya. Gagasan tentang kesetaraan dan kesetaraan dalam setiap program komunikasi untuk mengembangkan hubungan masyarakat merupakan titik awal untuk mencapai tujuan tersebut. Kesetaraan ini, menurutnya Kent & Taylor (2002), direpresentasikan dalam rasa empati “berjalan dalam sepatu yang sama” dan mutualitas (semangat harmoni dan kolaborasi). Hal inilah yang menjadi landasan pertama bagi proses humas untuk mengembangkan saling pengertian dalam persamaan terkait konten media. Di sisi lain, humas juga bertanggung jawab untuk memajukan cita-cita multikultural di masyarakat.

Jika media bertugas menjunjung hak masyarakat atas informasi, maka manusia bertugas memberikan dan menerima informasi dari masyarakat. Dalam media penyiaran, humas memainkan tiga peran penting: (1) sebagai institusi di dalam media, humas menggunakan prinsip-prinsip sebagai landasannya; (2) media penyiaran harus berfungsi sebagai alat hubungan masyarakat untuk membantu media menyebarkan prinsip-prinsipnya; dan (3) dalam arti luas, penyiaran berfungsi sebagai sarana pendidikan dan kehumasan sebagai sarana pemajuan nilai-nilai kebangsaan dalam lingkungan global (Holilah, 2017).

Mengacu pada UU Pokok Pers Nomor 40 Tahun 1999 dan UU Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002, terdapat dorongan untuk meningkatkan sosialisasi multicultural (Cahyono, 2016). Undang-Undang Dasar Pers No. 40 Tahun 1999 mengatur bahwa dalam memberitakan peristiwa dan opini, harus memperhatikan norma agama dan moral masyarakat (Pasal 5) serta mengedepankan nilai-nilai demokrasi, supremasi hukum, hak asasi manusia, dan penghormatan terhadap keberagaman. (Pasal 6). Di sisi lain, UU Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 menegaskan bahwa penyiaran harus berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dengan prinsip kemaslahatan, keadilan, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab (Seksi 2) (Jambak et al., 2021; Rafiq, 2020).

Awalnya media sosial dikenal sebagai sarana untuk berkomunikasi yang dapat menghubungkan penggunanya dari berbagai belahan khatulistiwa. Dari sana, para pengguna media sosial akan memperoleh kesenangan dan juga hiburan. Namun sekarang, media sosial telah banyak melakukan disrupsi di berbagai industri (Dellarocas, 2006; Kwaket al., 2011:3-13), mulai dari industri pemasaran, berita dan publikasi, perfilman, musik, hingga sektor pemerintahan. Kehadiran media sosial telah menciptakan berbagai tantangan sekaligus kesempatan baru yang sebelumnya belum pernah ada (Aral et al., 2013 : 3-13). Hal ini membuat media sosial tidak lagi hanya dianggap sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mencari kesenangan, melainkan juga sebagai sarana untuk melakukan promosi dan menyebarkan informasi baik yang bersifat formal maupun informal.

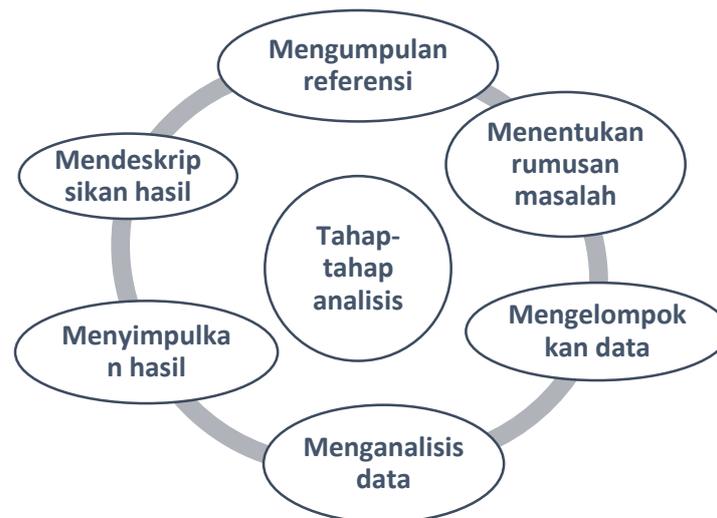
Sebagai media baru, media sosial telah menjadi platform komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Hal ini menjadi penting dalam sistem kehumasan ketika menjalankan tugasnya di mana salah satu tugas humas adalah untuk menyampaikan informasi sekaligus untuk mendengar opini publik. Selain interaktif, media sosial juga dapat diakses secara mudah, banyak digunakan oleh masyarakat, dan bersifat langsung (*realtime*). Tantangan selanjutnya adalah bagaimana divisi humas pemerintah, khususnya humas Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Kemenko Marves), dapat memanfaatkan media sosial dengan baik sehingga mampu membuat konten yang sesuai dengan audiens dan karakteristik platform media sosial yang dipilih. Tantangan baru ini muncul karena di samping keunggulannya tersebut, media sosial juga dapat mengubah konten berita menjadi konten editorial dan hiburan personal. Lewat *user generated content*, para pengguna media sosial secara aktif dapat memilih dan menentukan pesan apa dan dengan cara apa pesan tersebut akan ia konsumsi (Kent, 2013:337-345). Untuk itu, humas pemerintahan diharapkan dapat membaca keinginan publik tersebut sehingga dapat menciptakan konten yang diminati oleh masyarakat luas.

Selain itu, pasal 3 UU Penyiaran menyebutkan bahwa penyiaran bertujuan untuk memperkuat integrasi nasional, membangun karakter bangsa yang beriman dan bertakwa, meningkatkan kecerdasan dalam kehidupan bermasyarakat, memajukan kesejahteraan umum, membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil, dan berkeadilan. masyarakat yang sejahtera dan mendukung pembangunan. industri penyiaran Indonesia (Sobur, 2015). Pasal 36 menyebutkan isi siaran harus netral dan tidak mendukung kepentingan kelompok tertentu. Konten siaran juga dilarang menyebarkan fitnah, hasutan, atau rumor, serta menonjolkan unsur kekerasan, pencabulan, perjudian, narkoba, atau memicu konflik suku, agama, ras, atau antar golongan. Selain itu, konten siaran tidak boleh mengandung nilai-nilai agama, martabat kemanusiaan Indonesia, atau merusak hubungan internasional (Barnas & Barnas, 2021; Steffens, 2005).

Dampak Hubungan Masyarakat terhadap Konten Media dalam menawarkan nilai baru atau manfaat penelitian sebagai upaya inovatif dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau layanan tersebut. Media sosial memiliki manfaat dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memperoleh feedback langsung, ide, pengujian, dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Selain itu, pendidikan, komunikasi, dan sosialisasi juga merupakan langkah penting dalam mengatasi kesenjangan informasi, misinformation, dan kurangnya informasi yang diterima tentang program perubahan. Partisipasi dan keterlibatan individu yang menentang perubahan juga dapat membantu merancang perubahan dengan informasi yang lebih lengkap.

## **METODE**

Jenis penelitian dalam artikel ini adalah kajian pustaka (*library research*). Kajian pustaka atau studi pustaka merupakan proses pengumpulan data yang diperoleh melalui interaksi peneliti dengan bahan pustaka (Hamzah, 2020). Sehingga penelitian ini tidak berbasis lapangan melainkan dari hasil menelaah penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan kecenderungan dengan topik yang menjadi kajian analisis (*review artikel*). Penulis mengeksplorasi dan menganalisis substansi teks pemikiran-pemikiran akademisi yang *concern* terhadap tema hubungan masyarakat dan konten media. Adapun referensi yang digunakan dalam studi pustaka merupakan hasil penelitian berupa artikel, jurnal, maupun skripsi. Penulis telah menemukan artikel penelitian yang relevan sebanyak 32 artikel. Kemudian artikel tersebut dipilah secara kolektif dengan mempertimbangkan beberapa hal yakni, berdasarkan kata kunci, dan ketepatan pembahasan artikel dengan rumusan masalah. Dengan demikian, diperoleh sebanyak 21 artikel inti penulis gunakan sebagai sumber utama dalam penulisan ini. Yang mana masing-masing terdiri dari 11 artikel nasional dan 10 artikel internasional. Sedangkan artikel lain menjadi sumber pendukung atau pun sebagai acuan teori. Selain itu, penulis juga menggunakan buku atau sumber digital lain di internet sebagai referensi tambahan.



**Gambar 1. Tahapan Studi Analisis/Review Artikel**

Untuk memudahkan penulis dalam menyusun artikel, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan sebagai berikut: Tahap pertama, memprioritaskan artikel yang dikumpulkan dan kata kunci yang berkaitan dengan media, humas, media sosial, multikulturalisme. Tahap kedua, menentukan rumusan masalah dengan artikel-artikel yang mengungkapkan data mengenai dampak hubungan masyarakat dengan konten media (Gambar 1). Tahap ketiga, mengklasifikasikan rumusan masalah dengan poin-poin utama yakni, Perspektif Humas tentang multikulturalisme di media, Humas dalam Rangka Objektivitas Pemberitaan, Kajian Dampak Hubungan Masyarakat terhadap Konten Media. Tahap keempat, menganalisis data yang memiliki hasil penelitian serupa dengan menuliskannya secara berdampingan. Tahap kelima, menyimpulkan hasil yang menjawab rumusan masalah. Tahap keenam, mendeskripsikan hasil analisis artikel secara deskriptif.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian berbasis review artikel ini mengacu pada data dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Penulis menentukan 3 fokus penelitian berdasarkan hasil analisis artikel yang berkaitan dengan dampak hubungan masyarakat terhadap media relation sebagai berikut, Perspektif Humas tentang multikulturalisme di media, Humas dalam Rangka Objektivitas Pemberitaan, Kajian Dampak Hubungan Masyarakat terhadap Konten Media.

### Perspektif Humas tentang multikulturalisme di media

Salah satu kekuatan utama yang mendorong berkembangnya masyarakat multikultural adalah media. Masyarakat memanfaatkan media sebagai forum publik. Opini dapat terbentuk oleh media karena kemampuannya menyebarkan informasi secara simultan, berulang-ulang, dan serentak. Seiring kemajuan

teknologi komunikasi, pesan-pesan media berbentuk seperti “virus” yang bisa menjadi lagu pengantar tidur di malam hari atau menu sarapan di pagi hari. Fenomena ini, yang saya sebut “ubikuitas” (ubiquity) karena fenomena ini begitu meresap dalam kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat tidak dapat menghindari paparan media. Elizabeth Noelle Neuman menciptakan ungkapan ini. Informasi yang dikomunikasikan dikumpulkan dan memiliki dampak yang luar biasa pada transmisi pengetahuan.

Pengetahuan yang merupakan realitas subjektif yang diciptakan oleh media ini berpotensi menggoyahkan cara pandang masyarakat terhadap realitas objektif. Masyarakat umum menganggapnya sebagai kebenaran yang tersimpan dalam dunia subjektif mereka. Realitas baru yang diciptakan oleh konstruksi media ini biasanya disebut sebagai “gambar kepala” publik, sebuah istilah yang diciptakan oleh Walter Lippman. Dibandingkan dengan media lainnya, televisi dapat mengubah sikap dan pandangan masyarakat karena bersifat audio visual dan mudah dinikmati. Dalam *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Shoemaker & Reese (1996) sintesa beberapa elemen yang mempengaruhi pengambilan keputusan di ruang redaksi.

Aspek-aspek humas di media arus utama berikut ini berperan sebagai agen penyebaran multikulturalisme:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pekerja media dan konten media.
  - a. Menyoroti budaya mayoritas.
  - b. Menyerah pada kategorisasi negatif, seperti yang ditunjukkan dengan munculnya “jurnalisme kuning” di semua materi media.
  - c. Fragmentasi peran atau isolasi pada kelompok tertentu.
  - d. Kelemahan atau kekurangan fisik, seperti obesitas, cacat, atau cacat.
2. Hindari materi media yang mengandung distorsi.
  - a. Distorsi publik, yang terjadi ketika tindakan publik, seperti kelompok anarkis yang menyerang kantor surat kabar karena tidak setuju dengan pemberitaan media, membahayakan kebebasan media.
  - b. Distorsi pekerja media, yang terjadi ketika jurnalis tidak mampu menjaga profesionalisme dalam menulis berita sehingga mengakibatkan distorsi informasi.
3. Penyiaran publik dalam batas-batas hak medianya

Hak atas kesetaraan dalam keberagaman, pengetahuan publik, dan kemampuan untuk membedakan tiga jenis konten siaran-opini, berita, dan komersial. Distorsi informasi, yang melibatkan penambahan atau pengurangan informasi, mendramatisasi fakta palsu untuk menciptakan citra dan stereotip negatif, pelanggaran privasi, yang biasa terjadi dalam kehidupan selebriti dan terutama mereka yang diduga terlibat dalam pembunuhan karakter, yang melibatkan penggambaran aspek negatif dari sebuah cerita. sumber dan menonjolkan aspek positifnya-eksploitasi seksual yang hanya berfungsi untuk menjual popularitas dan bombastis, meracuni anak, dan penyalahgunaan kekuasaan-adalah contoh praktik yang terjadi di media.

4. Mengajarkan literasi media kepada masyarakat setempat.

Kemampuan mengevaluasi konten media disebut juga literasi media. Sederhananya, literasi media adalah kemampuan menganalisis tayangan media, mengevaluasi validitasnya, dan memutuskan untuk tidak mengonsumsinya karena bahaya yang terkait dengan kontennya. Tujuannya adalah agar pemirsa media lebih siap memahami adegan-adegan yang berpotensi berbahaya dalam siaran dan kecil kemungkinannya untuk meniru adegan-adegan tersebut (Kriyantono, 2007).

Menurutnya Kriyantono (2012), sifat multikultural mengakui dan menghormati keberagaman dalam kondisi setara. Konsep ini berakar pada pemahaman multikulturalisme, yang menonjolkan penerimaan terhadap keberagaman agama, budaya, dan pandangan dunia yang ada di masyarakat. Apabila sikap multikultural ini menjadi bagian dari diri individu, maka individu tersebut akan secara terbuka memahami, menghargai, dan mempelajari budaya orang lain dengan semangat menghargai kesetaraan dalam keberagaman. Dalam kerangka negara, multikulturalisme mencakup upaya penghormatan terhadap kesetaraan berbagai budaya dalam masyarakat, kesetaraan dalam pengambilan kebijakan yang mengakomodasi perbedaan budaya, suku, dan

agama, pengakuan terhadap kesetaraan gender, penegakan hukum, kesempatan pendidikan, kesetaraan dalam peluang berusaha, hak asasi manusia, dan hak asasi manusia. budaya masyarakat, serta minoritas.

**Tabel 2. Daftar Hasil Penelusuran Literatur Akademis**

| No | Sumber Literatur     | Gambaran Umum Penelitian  |
|----|----------------------|---|
| 1  | M.Grahametal.,(2013) | Media sosial kurang dimanfaatkan oleh pemerintah daerah di Amerika Serikat dengan tingkat penggunaan keseluruhan hanya sekitar 70%. Pejabat pemerintah masih banyak yang mengandalkan media konvensional (siaran pers dan pers rilis) untuk menyebarkan informasi terkait pemerintahan dan kurang menganggap media sosial sebagai media baru yang penting dan berdampak. Padahal ditahun tersebut, Facebook dan Twitter telah menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh warga Amerika. |
| 2  | M.W.Graham(2014)     | Terdapat berbagai tantangan pemanfaatan media sosial yang harus dikuasai oleh humas pemerintah dalam melaksanakan praktik humas digital. Untuk itu, dibutuhkan kemampuan humas yang baik dalam hal memahami keinginan publik serta melakukan mitigasi terhadap opini-opini negatif yang dapat terjadi di media sosial.  |

Sumber:HasilAnalisisData

Hasil dari studi literatur akademis diatas menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat terdiri dari beragam bentuk serta bergantung pada selera audiens. Dari sana juga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi kehumasan dan pemahaman tentang karakteristik platform media sosial yang tepat masih belum banyak dimiliki oleh tim humas pemerintah, termasuk di Indonesia. Sehingga meskipun sudah menggunakan media sosial dalam hal membagikan informasi, format konten yang dibagikan masih terkesan monoton dan terlalu rumit untuk dikonsumsi masyarakat luas. Hasilnya, informasi menjadi tidak diminati dan tidak dapat dimengerti oleh masyarakat. Dalam situasi seperti ini, komunikasi publik humas pemerintah dapat dikatakan mengalami kegagalan. Namun, hal ini tidak menghentikan para praktisi humas pemerintah untuk tetap menggunakan media sosial sebagai salah satu cara yang dipilih dalam menyebarkan berbagai informasi terkait pemerintahan.

### **Humas dalam Rangka Objektivitas Pemberitaan**

Dalam konteks media, perlu adanya kesadaran untuk menjalankan tugas jurnalistik dengan fokus pada prinsip pemenuhan informasi publik. Hal ini akan mendorong berkembangnya sikap kritis dan objektif dalam membuat berita. Berdasarkan McQuail (2011), kemampuan menulis berita dengan prinsip objektivitas, seperti faktualitas dan imparialitas, akan membantu para profesional media menghindari praktik jurnalisisme yang tidak etis, seperti jurnalisisme yang sensasional atau menghasilkan informasi berkualitas rendah.

### **Faktualitas**

Faktualitas menunjukkan bahwa berita harus berdasarkan fakta yang telah diverifikasi, dan bukan berdasarkan opini atau tulisan subjektif jurnalis. Fakta dalam sebuah berita harus dapat diverifikasi dan dikonfirmasi oleh sumber berita yang dapat dipercaya. Pemisahan yang jelas antara fakta dan opini pribadi jurnalis sangatlah penting. Fakta disini mengacu pada hasil observasi dan wawancara jurnalis, sedangkan opini adalah pandangan pribadi yang mengandung nilai-nilai jurnalis. Aspek faktualitas juga mencakup relevansi dan keinformatifan. Relevansi menunjukkan perlunya media mempertimbangkan dampak berita terhadap masyarakat, sedangkan berita juga harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang peristiwa yang disajikan, sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi pembacanya. Agar informatif, berita harus komprehensif, fokus, singkat, jelas, mengandung unsur 5W+1H, dan mudah dipahami.

### **Ketidakberpihakan**

Imparialisitas menunjukkan bahwa berita tidak boleh memihak salah satu pihak tertentu dan harus menggambarkan peristiwa secara keseluruhan. Ada dua ciri berita yang tidak memihak:

1. Berita harus seimbang dalam pemberitaannya, yakni dengan memberikan proporsi yang adil antara berbagai pihak yang terlibat.
2. Berita harus mencerminkan kejadian sebenarnya. Ketimpangan pemberitaan terhadap sumber berita A dibandingkan sumber berita B menunjukkan adanya ketidakakuratan dalam pemberitaan. Jadi, pemberitaan harus netral dan tidak berpihak pada satu pihak.

Netralitas mengacu pada penghindaran opini pribadi jurnalis yang dapat mempengaruhi penulisan berita subjektif. Pentingnya netralitas tercermin dalam pemilihan kata, kalimat, dan sudut pandang pemberitaan. Kode Etik Jurnalistik menekankan perlunya jurnalis Indonesia menguji informasi, memberitakan secara berimbang dan adil, serta tidak mencampuradukkan fakta dengan opini yang menghakimi. Selain aspek faktualitas dan imparialitas, ada dua hal penting lainnya dalam berita objektif, yaitu sumber yang kredibel dan nilai berita. Berita yang berkualitas akan menampilkan narasumber yang mempunyai kredibilitas dalam memberikan kesaksian atau informasi mengenai peristiwa yang diberitakan. Sumber yang dipilih harus kompeten di bidangnya, berhubungan langsung dengan peristiwa yang terjadi, dan dapat dipercaya. Untuk menarik minat pembaca, suatu berita juga harus mempunyai nilai berita yang menarik.

### **Kredibilitas**

Kredibilitas media erat kaitannya dengan keakuratan informasi. Beberapa kasus ketidakakuratan informasi di media disebabkan oleh kurangnya verifikasi dan kelalaian dalam mengutip sumber berita. Namun tidak semua informasi yang diperoleh dari sumber selalu benar. Oleh karena itu, memverifikasi fakta sangatlah penting. Semua informasi yang diperoleh harus diverifikasi sebelum disajikan. Permasalahan verifikasi fakta dan keakuratan penyajian menjadi permasalahan utama di beberapa media. Verifikasi fakta berkaitan dengan sejauh mana berita yang disajikan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Dalam hal keakuratan penyajian berita, beberapa media secara umum memiliki kelemahan dalam teknik penulisan, antara lain kesesuaian judul dengan isi, susunan kata, dan tanda baca (Mencher, 2005). Oleh karena itu, jurnalis yang kemudian disempurnakan oleh redaksi, harus melakukan pengecekan berulang-ulang, memperbaiki kesalahan penulisan, dan meningkatkan akurasi penggunaan bahasa. Indikator keakuratan yang utama adalah sumber berita yang jelas dan adanya data pendukung. Kesalahan keakuratan dapat berupa kelalaian dalam mengutip sumber, kurangnya perhatian terhadap informasi, kesalahan ejaan, judul yang tidak sesuai, ketidaksesuaian antara judul dan isi berita, kesalahan kutipan, kesalahan usia, nama, tanggal, dan lokasi, serta kesalahan atribusi sumber. . tidak tepat. Akurasi dalam atribusi sumber dinilai dari kesesuaian orang atau organisasi, identitasnya, keahliannya, dan sebagainya.

Jurnalis harus mengkaji sumber informasi sebelum menyajikan berita, terutama mengenai keakuratan informasi dari sumber tersebut. Idealnya, sumber informasi harus diidentifikasi berdasarkan nama, dan tidak anonim. Menurut Mencher (2005), ada 4 jenis atribusi (penyebutan nama), yaitu (a) pada catatan: semua pernyataan dan atribusi dapat dikutip dengan menyebutkan nama dan jabatan; (b) di latar belakang: seluruh pernyataan dapat dikutip tetapi tanpa atribusi (sumber tidak diidentifikasi secara rinci, mungkin diidentifikasi sebagai, misalnya, "Seorang pejabat Gedung Putih"); (c) mengenai latar belakang yang dalam: informasi dari sumber tidak dapat dikutip secara langsung, begitu pula identitasnya, sehingga jurnalis harus menulis beritanya sendiri; (d) off the record: informasi hanya untuk diketahui oleh jurnalis dan tidak boleh disebarluaskan atau digunakan untuk mendapatkan konfirmasi dari sumber lain.

Op. Sunggu (2016) memberikan aturan (larangan) mengenai penggunaan sumber anonim: (1) tidak pernah menggunakan sumber anonim untuk memberikan pendapat kepada pembaca; (2) jangan pernah menggunakan sumber anonim sebagai kutipan pertama dalam tulisan Anda. Penggunaan anonimitas diatur dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ) dan dianggap sebagai hak jurnalis untuk menolak. Pasal 7 KEJ menyatakan: "Wartawan Indonesia mempunyai hak untuk menolak melindungi narasumber yang identitas atau keberadaannya tidak ingin diungkapkan, dengan menghormati embargo, informasi latar belakang dan "off the record" sesuai dengan

perjanjian.” Penafsiran dalam KEJ menjelaskan: (1) Hak menolak adalah hak untuk merahasiakan identitas dan keberadaan sumber demi keamanannya; (2) Embargo adalah penundaan pemuatan berita sesuai permintaan sumber; (3) Informasi latar belakang adalah informasi yang disiarkan tanpa menyebutkan sumbernya; (4) “Off the record” adalah informasi yang berasal dari sumber yang tidak boleh disiarkan.

### **Kajian Dampak Hubungan Masyarakat terhadap Konten Media**

Public Relations berperan penting dalam menjembatani hubungan antara organisasi dan publik melalui media perusahaan. Tujuan utama humas adalah membangun citra positif organisasi dengan mencegah intervensi negatif dari masyarakat yang dapat merugikan organisasi. Dalam menjalin kerja sama antar organisasi, seorang praktisi humas mempunyai strategi khusus yang berfungsi sebagai penghubung untuk menciptakan pemahaman dan dukungan terhadap tujuan tertentu guna membangun citra positif organisasi. Humas sendiri merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu, memerlukan program kerja yang rinci, pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi terhadap pencapaian yang telah dicapai.

Media massa mempunyai kendali dalam mengatur arus informasi melalui media gatekeeper atau penjaga gerbang. Media berita secara rutin menambah karyawan, berlangganan layanan berita, berkolaborasi dengan media lain, mempertahankan pekerja lepas, dan mungkin menerima kontribusi dari siaran pers. Para profesional media selalu mengevaluasi siaran pers mereka untuk memastikan standar tertentu seperti liputan, ketepatan waktu, dan relevansi. Mereka juga dengan hati-hati mempertimbangkan siapa sumbernya dan penampilan fisik mereka, untuk mempengaruhi potensi penggunaan informasi tersebut. Dua aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan siaran pers yang etis adalah pengirim dan penerima. Akurasi dan kejujuran diperlukan untuk mengatasi masalah etika, seperti penyajian informasi yang keliru. Selain itu, nilai etika juga dapat diterapkan untuk melibatkan masyarakat dalam memenuhi standar penyiaran.

Gordon menegaskan, media massa harus menghindari pemberitaan dari sumber yang tidak valid karena berpotensi memanipulasi konten. Di sinilah peran humas sangat dibutuhkan karena berperan dalam menjaga hubungan yang sehat dalam organisasi. Manipulasi konten media biasanya dipengaruhi oleh pihak-pihak yang mempunyai kepentingan tertentu, seperti informasi yang dipromosikan untuk kepentingan pribadi atau kelompok tertentu. Beberapa pendapat tokoh seperti Lasch dan Tom Wicker juga menyoroti pentingnya informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus bermanfaat dan bermanfaat. Edmund Lambeth dan John Merrill menekankan pentingnya etika dalam menyajikan berita. Praktisi humas harus mempertimbangkan hubungannya dengan klien, tanggung jawabnya terhadap pihak ketiga, dan kepentingan publik. Hal ini sesuai dengan pendapat Newson yang menekankan bahwa tujuan individu dan organisasi harus selaras dengan orientasi humas.

Meski demikian, masih terdapat perbedaan mendasar antara humas dan media. Public Relations dianggap sebagai representasi perusahaan yang berusaha meningkatkan citra positifnya, sedangkan media dianggap sebagai representasi masyarakat yang bersikap kritis terhadap informasi yang disampaikan oleh Public Relations. Bagi praktisi humas, penting untuk mempertimbangkan nilai berita ketika membuat siaran pers untuk media. Semakin menarik berita yang disampaikan, maka semakin besar pula kemungkinannya untuk dimuat. Media berperan sebagai penyalur informasi perusahaan kepada masyarakat. Hubungan antara humas dan media harus dipandang sebagai kemitraan yang saling mendukung, dimana humas bertanggung jawab menyampaikan dan menerima informasi dari masyarakat, sedangkan media bertanggung jawab dalam menggunakan hak masyarakat untuk memperoleh informasi. Lima faktor mempengaruhi kebijakan editorial dalam menentukan konten media.

### **Faktor Individu**

Latar belakang profesional individu yang mengelola media mempengaruhi berita yang disajikan. Faktor pribadi seperti jenis kelamin, usia, agama, dan orientasi politik dapat mempengaruhi konten yang dipilih media. Kecenderungan pendidikan dan politik juga mempengaruhi profesionalisme dalam pemberitaan.

## **Media Rutin**

Proses penentuan berita dan kriteria kelayakan berita merupakan bagian dari rutinitas media yang merupakan prosedur standar. Media mempunyai pandangan tersendiri mengenai berita baik serta prosedur standar dalam pembentukan berita. Ini termasuk proses pendelegasian tugas, penyuntingan, penulisan, dan pencetakan yang berkontribusi pada bentuk akhir cerita.

## **Organisasi**

Struktur organisasi media mempengaruhi pemberitaan. Media tidak hanya dijalankan oleh individu tetapi juga merupakan bagian dari struktur organisasi yang lebih besar. Setiap bagian dari organisasi media mempunyai kepentingan dan tujuan masing-masing. Bagian seperti editorial, pemasaran, periklanan, sirkulasi, dan bagian umum memiliki tujuan yang berbeda-beda. Tujuan dan strategi masing-masing bagian tersebut dapat saling bertentangan, seperti tim redaksi mungkin ingin menonjolkan satu berita, sedangkan bagian sirkulasi ingin menonjolkan berita lain yang dapat meningkatkan penjualan.

## **Ekstra media**

Faktor lingkungan di luar media juga mempengaruhi pemberitaan. Hal-hal di luar organisasi media seringkali mempengaruhi konten yang disajikan media. Faktor eksternal ini mencakup lingkungan politik, budaya, dan sosial yang dapat berdampak signifikan terhadap pilihan pemberitaan media:

1. **Sumber Berita:** Sumber berita tidak hanya memberikan informasi netral, namun mereka juga mempunyai kepentingan khusus dalam mempengaruhi media. Sumber-sumber ini menggunakan kebijakan pelaporan dengan memberikan informasi yang menguntungkan mereka dan menyembunyikan informasi yang merugikan. Kepentingan mereka seringkali tidak diketahui oleh media.
2. **Sumber Pendapatan Media:** Media juga bergantung pada sumber pendapatan seperti iklan atau pelanggan. Untuk bertahan hidup, media terkadang harus berkompromi dengan sumber pendapatannya. Misalnya, media tidak boleh melaporkan kasus yang terkait dengan pengiklannya. Pengiklan juga mempunyai strategi untuk mempengaruhi media agar tidak memberitakan berita yang merugikan mereka. Pelanggan juga mempengaruhi pemberitaan dengan tema-tema menarik yang dapat meningkatkan penjualan.
3. **Pihak Eksternal:** Pengaruh dari pemerintah dan lingkungan bisnis sangat bergantung pada konteks lingkungan media. Di negara otoriter, pemerintah mendominasi dalam menentukan jenis berita yang disajikan. Namun, di negara-negara demokratis, intervensi pemerintah biasanya minimal, sedangkan pengaruh utama berasal dari lingkungan bisnis dan pasar.

## **Ideologi**

Ideologi dijelaskan sebagai kerangka pemikiran atau kerangka acuan yang digunakan individu untuk memahami dan menyikapi kenyataan. Berbeda dengan unsur-unsur sebelumnya yang lebih konkret, tingkat ideologi ini bersifat abstrak. Hal ini berkaitan dengan cara individu menafsirkan realitas. Raymond William (in Eriyanto, 2001) mengklasifikasikan penggunaan ideologi menjadi tiga uraian:

1. **Pertama,** ini adalah sistem kepercayaan yang dianut oleh kelompok atau kelas tertentu. Perspektif ini, yang umumnya digunakan oleh para psikolog, memandang ideologi sebagai kumpulan sikap yang dibentuk dan diorganisasikan dalam pola yang konsisten. Misalnya, seseorang mungkin mempunyai sikap tertentu terhadap demonstrasi buruh. Mereka mungkin berpendapat bahwa demonstrasi buruh mengganggu kelangsungan produksi. Dalam pandangan ini, demonstrasi dianggap meresahkan orang lain, menimbulkan keresahan, menimbulkan kemacetan, dan menimbulkan kerugian besar bagi perusahaan. Jika kita bisa memprediksi sikap seperti itu, kita bisa menyatakan bahwa individu tersebut mempunyai ideologi kapitalis atau borjuis. Meskipun ideologi dipandang sebagai sikap individu, namun dalam konteks ini ideologi tidak dipandang sebagai sesuatu yang berasal dari individu itu sendiri, melainkan sebagai sesuatu yang diterima dari masyarakat.

2. Kedua, ini mengacu pada sistem kepercayaan yang salah atau kesadaran palsu yang sering disamakan dengan pengetahuan ilmiah. Dalam pengertian ini, ideologi adalah seperangkat kategori yang diciptakan untuk menciptakan kesadaran palsu. Kelompok penguasa menggunakan ideologi ini untuk mendominasi kelompok lain. Dengan menyebarkan ideologi melalui instrumen seperti pendidikan, politik, dan media massa, kelompok yang didominasi cenderung melihat hubungan tersebut sebagai sesuatu yang wajar dan diterima sebagai kebenaran.
3. Ketiga, mengacu pada proses umum produksi makna dan gagasan. Istilah “ideologi” digunakan di sini untuk menggambarkan produksi makna secara umum.

Sementara itu, Resse (1996) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan editorial dalam memproduksi berita:

1. Faktor individu, berkaitan dengan latar belakang profesi individu pengelola media.
2. Rutinitas media, berkaitan dengan mekanisme dan proses dalam menentukan berita.
3. Tingkat organisasi, berkaitan dengan struktur organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pelaporan.
4. Tingkat ekstramedia, menyangkut lingkungan di luar media, termasuk sumber berita yang tidak netral dan berkepentingan untuk mempengaruhi media dalam hal memenangkan opini publik atau membentuk citra tertentu di mata khalayak. Selain itu, terdapat juga sumber pendapatan media seperti pengiklan, investor, dan khalayak sebagai konsumen yang merupakan faktor vital dalam kelangsungan hidup media, terkadang memaksa mereka untuk berkompromi dengan berbagai sumber daya yang mendukungnya.
5. Pihak eksternal, misalnya pemerintah dan dunia usaha.

Tingkat ideologi, yang mengacu pada kerangka berpikir atau acuan individu pekerja media dalam menafsirkan realitas dan cara mereka menyikapinya. Keterbatasan penelitian dapat menjadi pertimbangan penting dalam mengevaluasi hasil penelitian. Sebagai contoh, keterbatasan dalam jumlah responden dan fokus penelitian hanya pada satu platform media sosial dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Implikasi dari artikel-artikel tersebut terhadap perkembangan keilmuan adalah pentingnya memperhatikan keterbatasan penelitian dalam menafsirkan hasil penelitian dan mengembangkan pengetahuan yang lebih komprehensif. Serta tidak ditemukan data dan fakta yang jelas serta tidak didapatkan informasi bagaimana peran metodologi penelitian dalam menyajikan data hasil penelitian ini.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tujuan utama adalah untuk memahami dan menganalisis peran hubungan masyarakat (humas) dalam memengaruhi konten media, khususnya di lingkungan pemerintahan. Media dianggap sebagai mitra penting humas dalam menyebarkan informasi perusahaan kepada masyarakat. Dalam konteks media sosial, humas perlu mengatasi tantangan baru yang muncul, seperti disrupsi di berbagai industri dan perubahan paradigma dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Penelitian juga menyoroti pentingnya memahami undang-undang dan regulasi terkait, seperti UU Pokok Pers Nomor 40 Tahun 1999 dan UU Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002. Dorongan untuk meningkatkan sosialisasi multikultural sesuai dengan peraturan ini menjadi penting, menekankan nilai-nilai demokrasi, supremasi hukum, hak asasi manusia, dan penghormatan terhadap keberagaman. Kajian juga menyoroti peran media sosial sebagai platform komunikasi interaktif yang memungkinkan humas berinteraksi dengan masyarakat secara langsung. Tantangan utama adalah bagaimana humas pemerintah dapat memanfaatkan media sosial dengan baik, memahami karakteristik platform tersebut, dan menciptakan konten yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A Framework for

- 2508 *Dampak Hubungan Masyarakat terhadap Konten Media - Neysha Amini Putri, Nasywa Faiza Khairani, Naura, Hanif Al Kadri, Merika Setiawati*  
DOI: <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i6.5798>
- research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Barnas, F., & Barnas, M. (2021). Broadcast News Writing, Reporting, and Producing. In *Broadcast News Writing, Reporting, and Producing*.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1).
- Eriyanto. (2001). *Analisis wacana: pengantar analisis teks media*. LKiS Yogyakarta.
- Holilah, I. (2017). Dampak Media terhadap Perilaku Masyarakat. *Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 7(01). <https://doi.org/10.32678/jsga.v7i01.179>
- Jambak, A. V. H., Wutun, M., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pengalaman Reporter LPP RRI Kupang Menerapkan Sembilan Elemen Jurnalisme Kovach dan Rosensteel. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2). <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3658>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1). [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kriyantono, R. (2007). Pemberdayaan Konsumen Televisi Melalui Keterampilan Media Literacy dan Penegakan Regulasi Penyiaran. *Jurnal Kommti*, 10(21).
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing: Proses Produksi Media PR dan Publisitas Media*. Edisi.
- Kusdi. (2010). *Teori Organisasi dan Administrasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kwak, H., Lee, C., Hosung, Park, A., & Moon, S. (2011). What is Twitter, a Social Networkora News Media? *Archivos de Zootecnia*, 60(230), 297-300.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.
- Mencher, M. (2005). *News Reporting and Writing*. Spring.
- Op.Sunggu, Y. R. (2016). Persepsi Wartawan Harian Waspada terhadap Sembilan Elemen Jurnalisme (Bill Kovach dan Rosenstiel). *Universitas Sumatera Utara*.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1).
- Resse, S. (1996). *Mediating the message Theories of influences on massmedia content*. USA: Longman Publications Media.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.
- Sobur, A. (2015). Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing. *Remaja Rosdakarya*, 7.
- Steffens, R. (2005). *News Reporting and Writing*. Spring.