

## Memahami Public Relations dan Media Relations

DALAM mata kuliah dasar-dasar atau Pengantar Public Relations, mahasiswa dijejali persepsi bahwa PR hanya berurusan soal citra. PR bertugas meningkatkan citra atau membangun dan menjaga identitas produk. Karena itu, tak sedikit mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya yang mengambil program studi Public Relations (hubungan masyarakat) kurang memahami bahwa menjalin hubungan dengan media (pers) merupakan hal yang sangat penting.

Hal itu wajar karena seperti disebutkan tadi, sejak menerima mata kuliah Pengantar PR tidak membahas pentingnya hubungan dengan media, tetapi sangat menekankan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang bertugas meningkatkan citra institusi/lembaga.

Karena itu, perlu ditekankan lagi bahwa PR itu tidak melulu soal citra, tetapi bagaimana membentuk citra itu menjadi positif, dan saluran (media) apa yang dipakai oleh petugas public relations officer (PRO).



*Apa saja tugas seorang public relations, serta informasi apa yang dibutuhkan media (pers)*

Untuk itu, perlu dijelaskan kembali agar kita punya persepsi dan pemahaman yang sama mengenai pentingnya media relations. Perlu diingat, guna memahami sesuatu kita harus lebih dahulu mendefinisikan tentang sesuatu itu.

Karena itu, kita harus mengetahui terlebih dulu definisi media relations serta apa itu public relations, serta bagaimana kaitan keduanya.

Media Relations dan Public Relations merupakan sebuah konsep yang aktivitasnya berada dalam ruang lingkup yang sama, yakni penyampaian atau merespon pesan atau informasi.

Pesan atau informasi tersebut diharapkan dapat membantu membangun dan memelihara komunikasi yang baik sehingga diperoleh pengertian, dukungan dan kerjasama antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Jadi, media relations menjadi salah satu aktivitas terpenting dari tugas-tugas public relations. Namun perlu diingat, memahami media relations secara lebih luas dan dinamis jauh lebih penting dari definisi media relations itu sendiri.

Shaw & White (2004) menyebut, media relations telah dan akan menjadi salah satu bidang praktik yang terpenting dalam aktivitas public relations.

Namun, seperti diungkapkan Gruning (Syahputra Iswandi, 2019), berbagai studi masih menggunakan stigma bahwa media relations hanya sebagai fungsi taktis bidang public relations. Padahal, dampak Media Relations itu sendiri juga sangat menarik dan menjadi kajian para akademisi.

Itulah sebabnya, media relations disebut sebagai inti dalam banyak pekerjaan public relations. Bayangkan apa yang terjadi bila berbagai aktivitas public relations suatu korporat yang sudah dikerjakan dengan sempurna, tetapi tidak terkomunikasikan kepada publiknya dengan baik, maka pesan atau informasi itu hanya diketahui top manajemen atau PRO (*public relations officer*) saja.

Karena itu, relasi media relations dan public relations digambarkan sangat erat, tak terpisahkan namun dapat kita bedakan. “Guna memahami hubungan yang erat antara media relations dan public relations dapat mengacu pada bagaimana public relations itu berasal.

Hal tersebut dapat diurai dari awal upaya setiap korporasi untuk mendapat publisitas di media massa. Korporasi menggunakan segala trik dan cara yang mungkin untuk memanfaatkan media massa demi memperoleh publisitas.

Itulah sebabnya hal ini menjelaskan mengapa media relations dianggap sebagai yang paling tradisional, terlihat dan menonjol dari semua fungsi public relations. Hanya saja, saat itu media merujuk pada pers.”(Syahputra I, 2019).

Lalu apa itu media relations dan public relations? Banyak definisi tentang PR, namun dalam modul ini hanya diambil tiga saja. Silahkan memperkaya dari definisi PR menurut para ahli dan praktisi yang bisa dicari dari berbagai literatur.



Sebelum membahas media relations, ada baiknya lebih dulu kita bahas public relations. Di modul pembelajaran ini, disebutkan tiga definisi PR meski kita sama-sama tahu ada banyak definisi PR menurut para ahli dan praktisi public relations.

1. Scott Culp & Allan Center mendefinisikan PR "... upaya terencana guna **memengaruhi opini publik** melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak".
2. Edward L. Bernays menyebut PR sebagai sebuah profesi yang berkaitan dengan **relasi-relasi satu unit dengan publik atau publik-publiknya sebagai relasi** yang mendasari berlangsungnya kehidupan.
3. Melvin L. DeFleur dan Everrette E. Dennis menyebut, PR sebagai **proses komunikasi di mana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi** yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik tujuan tertentu.

Jadi, dari ketiga definisi public relations di atas menjelaskan kepada kita bahwa terdapat kata kunci tentang public relations itu: *upaya terencana, opini publik, komunikasi dua arah, relasi-relasi dengan publik atau kelompok untuk tujuan tertentu.*

Lalu apa media relations?

Yosal Iriantara (2015, h.32) menyebut, media relation merupakan bagian dari public relation eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public (-public-)nya untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan Rusadi menjelaskan bahwa media relations merupakan suatu kegiatan khusus PR untuk melakukan penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/instansi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif.

Penekanan pada definisi media relations ini adalah penyampaian pesan atau informasi. Informasi apa yang disampaikan, bisa saja tentang aktivitas lembaga, perusahaan, produk atau kegiatan individu.

Kepada siapa disampaikan informasi tersebut, tentu kepada publik dengan menggunakan media. Karena media telah memiliki makna media massa, maka informasi tersebut disampaikan melalui media; seperti media konvensional televisi, radio, majalah, surat kabar maupun media baru online (website) yang *real time*.

Inilah alasan mengapa media relations punya peranan penting guna memastikan eksistensi perusahaan. Media Relations yang berada dalam lembaga

public relations ini harus mampu dan bisa menjalin hubungan baik dengan pers (media). Pers berperan penting dalam mendukung, memahami dan membentuk citra positif bagi korporat.

Bagaimana media bisa membentuk citra? Itu karena media memiliki sifat dan karakter cepat tersebar secara masif dan dibaca banyak orang tentang berbagai hal, termasuk aktivitas orang, perusahaan, publisitas atau liputan media. Atau juga bisa terjadi sebaliknya institusi atau lembaga mendapat citra negatif bila tidak mampu menjalin atau memelihara hubungan baik dengan insan pers atau media.

Perlu dicermati kehadiran media baru yang mampu menjangkau public secara real time serta mampu menembus ruang dan waktu, menjadikan aktivitas media relations semakin lebih mudah. Public Relations dalam hal ini harus mampu menjawab tantangan baru seiring dengan kehadiran media baru, yakni apa yang kita sebut dengan cyber PR.

Kehadiran media baru mengubah banyak hal cara berhubungan public relations dengan media massa. Kendati demikian, media relations sebagai fungsi taktis public relations harus tetap terjaga baik dalam situasi apa pun, baik normal, krisis maupun pasca-krisis.

Selain memanfaatkan media konvensional yang hingga kini dianggap lebih kredibel ketimbang media baru, korporasi atau institusi atau mungkin perorangan juga memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang aktivitas dan sebagainya. Bahkan saat ini terjadi kecenderungan bahwa media baru secara perlahan terus menggerus keberadaan media konvensional.

Sekadar mengambil contoh misalnya, kita masih ingat, September 2018 ketika video Luwak White Koffie sempat viral di media sosial. Dalam video itu terlihat bubuk Luwak White Koffie “bermesiu” akan menyemburkan api bila dibakar menggunakan korek api (mancis).

Masih dalam video itu juga, bubuk kopi lainnya yang bukan mengandung cream, tidak terbakar meski sudah dipantik dengan mancis. Video-video yang sempat viral itu, mengubah opini public. Mereka takut mengkonsumsi kopi bermesiu tersebut.



Dalam kasus kopi bermesiu itu, media relations sebagai bagian dari Public Relations, harus memiliki strategi untuk mematahkan citra negative yang menimpa Luwak White Koffie tersebut.

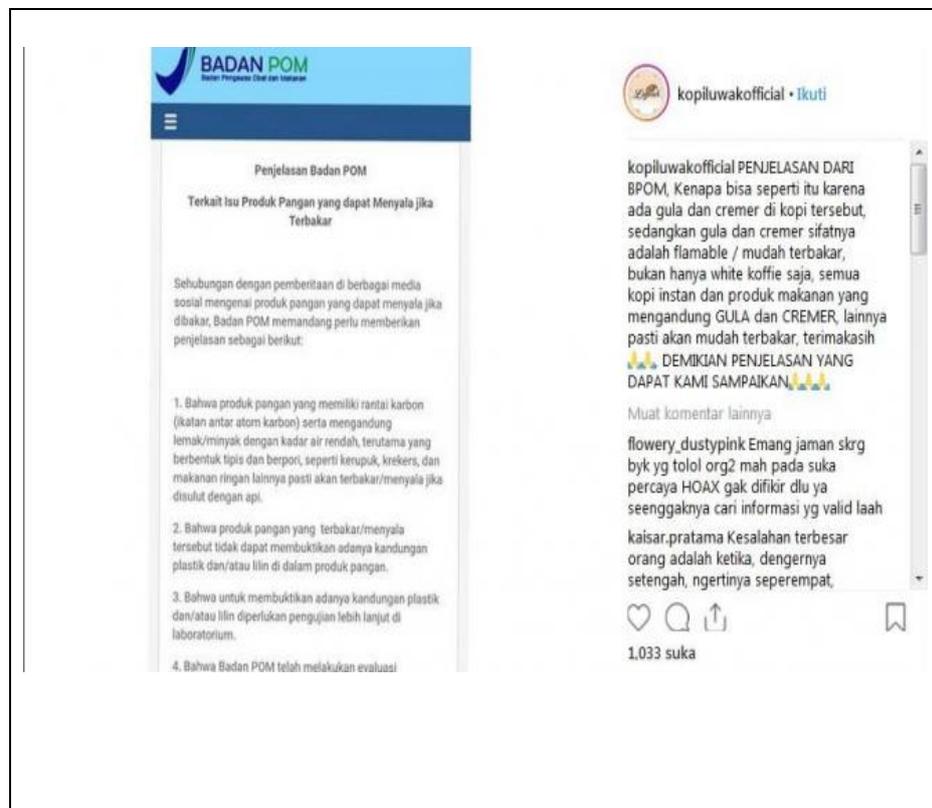
Pihak Luwak White Koffie mencoba mematahkan opini public terhadap produk minuman tersebut. Caranya dengan menghadirkan penjelasan ilmiah mengapa bubuk kopi Luwak White Koffie bisa mudah terbakar seperti halnya mesiu.

Secara meyakinkan, pihak Luwak White Koffie mengutip pernyataan BPOM selaku pihak yang paling berkompetensi untuk menjelaskan produk makanan dan minuman di Tanah Air.

BPOM menjelaskan mengapa kopi tersebut mudah terbakar, kemudian diunggah melalui laman media sosial Instagram Luwak White Koffie; @kopiluwakofficial.

Dalam penjelasan BPOM tersebut, antara lain diungkapkan bahwa bubuk Luwak White Koffie mudah terbakar karena ada gula dan cremer yang sifatnya *flamabel* atau mudah terbakar.

Karakteristik media baru yang ingin serba cepat (real time), up to date, langsung mengutip enam poin pernyataan BPOM yang diunggah dari akun Instagram Luwak White Koffie tersebut. Kerja media relations menjadi lebih mudah tanpa harus menggelar jumpa pers.



Penjelasan Resmi dari kopi luwak di Instagram @kopiluwakofficial, (suara.com)

## Press Relations Menjadi Media Relations

Dalam literatur lama public relations disebutkan istilah Press Relations mengacu pada hubungan pers. Pers saat itu identik dengan media cetak.

“Maka tak heran, banyak kegiatan dalam media relations menekankan betul pada perjalinan hubungan baik dengan media cetak.” (Iriantara Yosol, 2015).

Hal itu wajar mengingat keberadaan media cetak itu sendiri yang sangat mengakar. Sejak kelahirannya di Johannes Gutenberg pada tahun 1455, terutama di negara-negara Eropa, media cetak tetap eksis hingga kini meski mulai tergerus media baru.



*Media cetak eksis sejak kelahirannya Johannes Gutenberg pada tahun 1455 dan sempat mengakar meski mulai tergerus media baru.*

Karena alasan tradisi istilah press relations juga masih dipertahankan hingga kini, meski sebenarnya hubungan yang dimaksud dalam konteks kajian ini adalah dengan media.

Media tidak saja cetak, tetapi juga ada radio, televise maupun media baru (online) yang memiliki keunggulan dalam sisi kecepatan serta mampu menembus ruang dan waktu.

Mengingat perkembangan media massa yang begitu luas, termasuk teknologinya, istilah press relations kurang tepat digunakan. Sebab, press bisa diartikan dalam arti sempit sebagai MEDIA, tetapi juga bisa dimaknakan lebih luas yang mencakup SEMUA JENIS MEDIA PEMBERITAAN

## **Peranan Media Relations**

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa media relations merupakan bagian dari Public Relations, tentulah kerjanya juga mengikuti standar public relations tersebut.

Dalam berbagai literature kita temukan, standar PR tersebut misalnya tentang pengumpulan fakta (fact finding); bisa melalui penelitian atau media monitoring.

Selain itu, juga merumuskan permasalahan berdasarkan hasil penelitian, perencanaan dan penyusunan program berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan.

Tak kalah pentingnya standar kerja public relations itu adalah menjalankan rencana dan tindak komunikasi. Tahap akhir adalah evaluasi dari semua program Public Relations yang dilakukan apakah berjalan sesuai rencana dan tujuannya atau tidak.

Dalam merumuskan program-program tersebut, tentu memperhatikan dimensi media relations untuk melihat pengaruh program public relations, baik program jangka pendek maupun jangka panjang.

Intinya, semua tugas-tugas yang dilakukan media relations harus mengacu pada tugas pokok Public Relations. Sebab, (sekali lagi) media relations itu merupakan bagian dari public relations itu sendiri.

## **Tak Hanya Menjalin Hubungan**

Kembali kepada media relations itu, penekanannya adalah menjalin hubungan dengan media. Hal itu merupakan kebutuhan organisasi demi tercapainya tujuan organisasi/lembaga kepada public.

Meski demikian, pekerjaan menjalin hubungan ini bukanlah satu-satunya yang bisa dikerjakan public relations. Di era web 2.0 pekerjaan media relations bisa menjadi lebih mudah.

Mutiara Dewi dalam *Jurnal komunikasi*, ISSN 1907-898X Volume 7, Nomor 1, Oktober 2012 mengungkapkan, Media relations bukanlah satu- satunya program yang dapat dijalankan oleh PR untuk menjalankan aktivitas publikasi, tetapi peran media dengan segala kelebihannya juga tidak bisa begitu saja ditinggalkan. Hanya saja, era web 2.0 ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR memudahkan pekerjaannya.”

Namun, pembahasan modul ini ingin menjelaskan gambaran umum makna media relations tersebut.

Dalam *Journal of Communication Management Emerald Insight* Vol. 18 Iss 3 pp. 271 – 294, berjudul “Media relations in an evolving media landscape” yang ditulis Augustine Pang, Vivien H.E. Chiong and Nasrath Begam Binte Abul Hassan Wee Kim Wee School of Communication and Information, Nanyang Technological University, Singapore, menyebutkan, “Media relations encompasses all types of initiatives – including maintaining and updating media contacts, disseminating news releases, organizing press conferences, offering content and responding to media queries (Dozier et al., 1995; Waters et al., 2010) – primarily to seek favourable publicity by “systematically distributing information subsidies” (Sallot and Johnson, 2006b, p. 83).

Tugas media relations itu mencakup semua jenis inisiatif, termasuk memelihara dan memperbarui kontak media (semua fasilitas komunikasi termasuk e-mail), menyebarkan siaran pers, menyelenggarakan konferensi pers, menawarkan konten dan menanggapi pertanyaan media, terutama publisitas yang menguntungkan dengan cara "mendistribusikan pesan atau informasi secara sistematis.

### **Implementasi Menjalin Hubungan dengan Media**

Jadi, bila diimplementasikan tugas media relations mencakup:

1. Menjalin hubungan dengan media, baik cetak, elektronik maupun media online.
2. Membuat dan menyebarkan siaran pers
3. Menyelenggarakan konferensi pers
4. Menawarkan konten tentang aktivitas organisasi untuk dipublikasikan
5. Menanggapi pertanyaan-pertanyaan media, terutama publisitas yang menguntungkan organisasi.

Media seperti apa yang perlu dijalin hubungan baik tersebut? Media internal atau media yang dibuat oleh internal public relations itu tentu lebih mudah “mengendalikannya” semisal bulletin, website internal atau house journal. Tetapi tidak dengan media di luar atau yang tak dibuat public relations.

Media di luar public relations itu disebut dengan istilah commercial press atau media comersial yang juga disebut media massa, yakni:

1. Surat kabar umum (Koran Republika, Koran Tempo, Kompas, dll)
2. Majalah Umum (Majalah Tempo, dll)
3. Radio Siaran (Delta FM, Prambors, Elsinta dll)
4. Televisi Siaran (Tv-One, MetroTV, Kompastv, dll)
5. Newspaper online (Kompas dan beberapa media cetak sudah membuat versi online)
6. Magazine Online
7. Digital Radio, dan
8. Digital televisi.

Kemajuan teknologi komunikasi yang berubah menjadi digital, memudahkan pekerjaan praktisi media relations. Misalnya, secara implementasi dalam menjalin hubungan dengan media bisa dilakukan melalui *chatting*, *e-mail* atau *surat elektronik*

dan sebagainya. Media Relations 2.0 akan menjadi bahasan tersendiri di kuliah-kuliah berikutnya.

Selamat belajar . 😁

### Daftar Pustaka

#### **Buku:**

Ardianto, Elvinaro, *Handbook of Public Relations, Pengantar Komprehensif*, Simbiosis Rekatama Media, 2017.

Iriantara, Yosol, *Media Relations; Konsep, Pendekatan dan Praktik*, Simbiosis Rekatama Media, 2015.

Nurudin, *Hubungan Media; Konsep dan Aplikasi*, Rajawali Pers, 2008

Syahputra, Iswandi, *Media Relations; Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen*, Rajawali Pers, 2019.

#### **Journal:**

Pang, Augustine (et.all), "*Media relations in an evolving media landscape*", Journal of Communication Management Emerald Insight Vol. 18 Iss 3 pp. 271 – 294, 2016.

Mutiara Dewi, *Media Relations 2.0*, Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 7, Nomor 1, 2012.

URL:

[https://www.researchgate.net/publication/265969375\\_Media\\_relations\\_in\\_an\\_evolving\\_media\\_landscape](https://www.researchgate.net/publication/265969375_Media_relations_in_an_evolving_media_landscape)