FUNGSI MEDIA RELATIONS

SUDAH kita singgung tentang tugas-tugas media relation yang bila diimplementasikan setidaknya ada lima, yakni *(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*.

Bila kita tarik benang merah dari lima tugas media relations tersebut, semuanya berhubungan dengan pers atau media. Poin 1 sampai 5 tak satu pun aktivitas di luar media, sebut saja poin 4 yakni menawarkan konten tentang aktivitas organisasi untuk dipublikasikan, juga muaranya tentang publikasi.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

*Media massa sebagai saluran komunikasi memiliki kemampuanmenjangkau khalayak. Itulah sebabnya media massa menjadi saluran penting bagi media relations.(foto/ilustrasi: istimewa)*

Siapa yang memiliki kemampuan publikasi serta pengarunya kepada audiens/pembaca, tentulah media. Dalam konteks ini media komunikasi massa; entah itu televisi, radio, surat kabar, maupun media baru online. Itulah sebabnya, media relations terus menekankan hubungan yang baik dengan pers.

Meski demikian, hubungan keduanya dibatasi oleh aturan-aturan tertulis maupun tidak tertulis. Sebab keduanya, baik pers (media) maupun media relations yang merupakan bagian dari aktivitas public relations, sama-sama memiliki tujuan dari organisasi masing-masing yang mungkin berbeda.

“News media relations is something like baseball. On the field of play, there’s an adversary relationship that must be understood. The ‘hardball’ nature of both endeavors is evident from time to time, and both are governed by rules – written and unwritten – and tradition. There are many positions to be covered and varying degrees of skill among players. Calls of ‘foul’ and ‘fair’ are subjective, and knowing how to win and lose gracefully means a lot to the reputation of the ‘team.’ The performances of public relations managers and those in the dugouts affect whether or not they are eventually labeled ‘major league.’ And in both cases, consistency and evenhandedness win respect and pennants. (p. 41)” (Dustin and Zoch, 2009)

Hubungan keduanya, pers (media) dan media relations digambarkan seperti pertandingan baseball di lapangan. Ada “permusuhan” dalam setiap, namun tetap ada aturannya, baik aturan tertulis maupun tidak, yang seolah-olah hal itu sebagai tradisi.

Seperti halnya hubungan media relations dengan pers (media), ada banyak posisi yang harus ditutup (cover) serta tingkat keterampilan “pemain”. Begitu juga media relations, tentulah tugas-tugasnya mengutamakan atau mengacu kepada tujuan organisasi (lembaga).

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

*Hubungan media relations itu digambarkan seperti permainan baseball.(foto: istimewa)*

Seperti halnya dalam permainan baseball, setiap tim ingin meraih kemenangan. Begitu juga media relations, tentu ingin sebagai pemenang dalam konteks ini, mendapat keuntungan, yakni publikasi dari media massa guna membangun citra positif bagi organisasi.

Di sinilah harus dipahami, terkadang adanya perbedaan kepentingan media relations dengan pers atau media massa. Keduanya masing-masing punya tujuan dan kepentingan yang berbeda.

Lihat Media massa misalnya, pasti menginginkan informasi atau peristiwa/aktivitas yang memiliki nilai jual (news value). Sedangkan media relations (public relations) ingin mendapat publikasi media massa.

Karena itu, bila news value rendah atau sedang, inilah yang menjadi tugas dan tantangan bagi media relations agar aktivitas organisasi tetap mendapat publikasi.

Tentu tidak mudah mendapat publikasi begitu saja. Harus ada upaya menjalin hubungan yang baik dengan media. Namun, untuk mendapatkan publikasi itu tidak boleh menerabas aturan-aturan semacam hal-hal yang dilarang kode etik jurnalistik misalnya.

Ada juga aturan yang tidak tertulis. Sifatnya subjektif. Misalnya Anda mengirimkan sesuatu sebagai ucapan terimakasih ke ruang redaksi yang ditujukan kepada wartawan/reporter yang meliput kegiatan organisasi Anda.

Barang kiriman Anda itu bisa menimbulkan persepsi berbeda-beda. Mungkin ada awak redaksi lain yang tak mempersoalkannya, tetapi bisa jadi hal itu menjadi masalah bagi reporter/wartawan yang mendapat kiriman.

Mengapa? Bisa saja Anda (media relations) dinilai memberikan sesuatu kepada sang wartawan/reporter sebagai imbal jasa karena sudah mendapat publikasi. Atau juga bisa penilaian negative kepada wartawan/reporter kalau dia sudah menerima sesuatu dari Anda (media relations).

Untuk kajian ini, akan kita bahas di segmen berbeda tentang “Bagaimana Humas Membina Hubungan dengan Media Massa”. Kita mencoba memfokuskan pada fungsi media relations.

Frank Jefkins (1990) menjelaskan hubungan pers (*press relations*) adalah upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimum untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Jefkins menggarisbawahi ada dua hal penting dalam media relations seperti diungkapkannya dalam defenisi di atas, yakni:

1. Publikas pesan/informasi
2. Menciptakan pengetahuan dan pemahaman khalayak.

Mengapa begitu penting menciptakan pengetahuan dan pemahaman khalayak atas suatu informasi yang dipublikasikan?

Hanya melalui media publikasi bisa tersebar masif dan cepat seperti diungkapkan Syahputra (2019), “Public Relations pada masa lalu secara teknis fokus pada kegiatan media relations, fungsi media relations saat ini telah berpusat juga untuk komunikasi korporasi (perusahaan). Hal ini menunjukkan bahwa media relations merupakan salah satu bidang penting dalam komunikasi korporasi sebab media (massa) merupakan saluran yang dapat mempertemukan investor, distributor, dan konsumen serta menerima informasi tentang apa saja terkait citra korporasi.”

Melalui publikasi informasi/pesan tersebut diharapkan mampu menciptakan atau membuat pembaca atau pengakses media mengetahui dan memahami tentang pesan yang disampaikan itu. Misalnya tahu dan paham mengenai aktivitas organisasi, lembaga, tokoh perorangan, produk, baik dalam bentuk barang atau jasa.

Dengan demikian, khayalak (investor dll misalnya) memiliki citra positif terhadap organisasi, dan mereka tak kalah pentingnya lagi mereka mendukung berbagai aktivitas yang dilakukan organisasi (korporasi).

Tak Ada Makan Siang Gratis

Istilah atau idiom tak ada makan siang gratis atau yang lebih populer “there is no free luch”. Sebenarnya kalimat ini adalah istilah pemaksaan secara halus untuk suatu kepentingan.

Istilah itu kita cermati bahwa tak ada yang gratis, yang ada hanyalah subsidi silang. Idiom there is no free luch ini populer lewat surat kabar New York Times tahun 1872 yang menceritakan tentang makan siang gratis yang tren di Crescent City, New Orleans, kala itu.

Makan siang gratis tetapi minum harus bayar. Para pemilik bar kala itu bertaruh setiap orang yang makan akan minum lebih dari sekali. Jadi, ada yang harus dibayar oleh seseorang untuk sesuatu.



*There is no free lunch.(ilustrasi:istimewa)*

Bagaimana Caranya Kalau Mau Gratis

Tak ada studi yang menjelaskan bagaimana mendapat publikasi secara cuma-cuma, kecuali berita/informasi/pesan yang memiliki nilai tinggi. Untuk itu, perhatikan nilai berita apakah layak untuk media yang menjadi target (media target).

Tentu tidak semua media memiliki segmen yang sama. Di sinilah pentingnya media ralations memahami media target. Berita seperti apa yang mereka (media) harapkan. Hal ini harus diperhatikan media relations sebagai bidang kerja public relations.

Jika sudah memahami media target, media relations akan lebih mudah melaksanakan tugas-tugasnya. Akan lebih mudah memberikan subsidi informasi kepada media untuk secara sistematis mendistribusikan informasi atas nama organsiasi (klien).

Media relations boleh dibilang seperti seorang pra-reporter untuk jurnalis. Memberikan informasi yang mereka butuhkan guna melaksanakan tugas-tugas sebagai seorang jurnalis yang memiliki tanggung jawab mengisi slot berita.



Hal ini digambarkan Supa & Zoch dalam jurnal berjudul “Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over the Past 23 years”.

Supa dan Zoch menulis “This is not to say there has not also been a large number of studies dedicated towards the strategy of media relations, with topics such as creating strategic communication plans, responding to changes in the media environment (Bucy, 2004; Brody, 1989; Colby, 2005; Goldstein, 2004; Howard, 2000), building long-term relationships with the media (Howard, 2004) and also media relations planning and evaluation as part of the overall public relations process (Adams, 1995; Bollinger, 2001; Dyer, 1996; Kelleher, 2001; Tilson, 2005). But whether academics have taken a strategic or tactical viewpoint to media relations research, it is clear that there is a serious interest in how media relations is practiced.

So what exactly is media relations? It is the practice, performed by public relations practitioners, of providing information subsidies to the media to systematically distribute information on behalf of their client (Turk, 1985). Information subsidy is a term used to describe the generation by practitioners of prepackaged information to promote their organizations’ viewpoints on issues, with little cost (in terms of time or money) or effort to the person receiving the information (Zoch and Molleda, 2006). In other words, the media relations practitioner acts as a sort of “pre-reporter” for the journalist, providing them with information that they need to do their jobs. Sallot, Steinfatt and Salwen (1998) explain the process as an effort by practitioners “to gain ink and air time” by “continually offer[ing] journalists unsolicited assistance in the performance of their jobs. With good reason, journalists perceive that practitioners have self-serving motives for offering this ‘service’” (p. 374).”

Selain kemampuan menghadirkan informasi/pesan yang memiliki nilai berita tinggi (news value), tak kalah pentingnya adalah membina hubungan jangka panjang. Kedua belah pihak, baik media maupun media relations sebagai bidang kerja public relations, sama-sama mendapat keuntungan.

Media relations mendapat publikasi gratis, sebaliknya media massa mendapat semacam subsidi informasi. Itulah yang disebut Supa dan Zoch mengutip praktisi media relations, James Fetig (2004), yang dimuat Public Relations Journal Vol. 3, No. 4, Fall 2009.

“Media relations can be defined as the systematic (Kendall, 1996), planned (Lesly, 1991), purposeful (Miller, 1984) and mutually beneficially relationship (Guth & Marsh, 2003) between journalists in the mass media and public relations practitioners. Its goal is to establish trust, understanding and respect between the two groups (Lattimore, et. al., 2004).

Kegiatan PR Harus Mengandung Nilai Berita

Berbagai praktisi PR sepakat bahwa nilai berita atas suatu kegiatan merupakan hal yang mutltak. Tujuannya untuk mendapatkan perhatian media sekaligus menjadikannya sebagai bahan berita yang akan dikonsumsi khalayak.

Karena itu kegiatan-kegiatan atau strategi PR tersebut harus mengandung nilai berita (*news value*). Strategi tersebut bersifat langsung maupun tidak langsung.

Strategi langsung media relations misalnya:

1. Menyusun media pitch

Menyusun media pitch berarti surat berisi kisah atau ide tentang korporasi yang ingin diliput media massa dengan menggunakan sudut pandang yang menarik (new value) minat jurnalis atau media agar tergoda untuk melakukan liputan dan memberitakannya.

Karena sifatnya hanya selembar kertas, media pitch juga dikenal sebagai media pitch letter. Pitch letter menjadi penanda adanya nilai berita dalam peristiwa atau hal yang ingin diberitakan oleh media.

1. Menyusun press release, press klaar

Press release atau juga disebut news relaeas atau siaran pers merupakan dokumen berisi informasi yang siap diberitakan melalui media massa.

1. Menyusun lembar fakta

Lembar fakta merupakan salah satu dokumen penting yang digunakan untuk memberi informasi terbaru korporasi yang menyeluruh tentang suatu topik tertentu dalam konteks public relations atau media relations.

Meski dapat berdiri sendiri, lembar fakta dalam konteks public relations sering dijadikan sebagai lampiran. Lembar fakta berisi singkat padat. Bila terlalu panjang bisa membuat jurnalis jenuh sehingga mereka tidak menangkap utuh fakta yang disodorkan.

Lembar fakta misalnya, profil singkat perusahaan, hal-hal yang sudah dikerjakan dan lain sebagainya. Disarkan lembar fakta tidak terlalu banyak menggunakan angka atau data statistic.

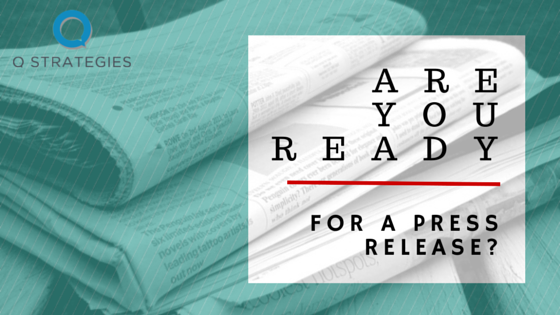
1. Menyusun FAQ dan strategi wawancara

FAQ merupakan singkatan dari frequently asked and questions atau sering kita dengan aske dan questions (Q&A) sebagai strategi wawancara. FAQ merupakan daftar pertanyaan yang diperkirakan atau paling sering muncul.

FAQ dalam konteks media relations disusun untuk mempersiapkan wawancara dengan media atau berbagai korporasi yang menghadirkan jurnalis. Dalam menyusun FAQ, media relations seolah-olah memposisikan dirinya sebagai seorang jurnalis.

Pendekatan yang bisa dilakukan:

1. Pendekatan tekstual; pendekatan normative dalam kerja jurnalistik. Dalam memproduksi berita membutuhkan kelengkapan 5W+1H (what, who, when, where, why, how).
2. Pendekatan kontekstual, yakni pendekatan situasional dalam kerja jurnalistik. Materi konfererensi pers saat itu memiliki keterkaitan dengan situasi berkembang.
3. Pendekatan asosiatif, yakni cara berpikir asosiatif yang biasa berkembang pada jurnalis. Naluri mereka didorong untuk mencari dan menemukan fakta, kebenaran atau hal lain di balik materi yang disampaikan. Bisa saja hal yang ditanyakan mengenai hal yang sudah lama.



Dalam konteks media relations, data yang dibutuhkan wartawan atau jurnalis sudah tercover seluruhnya sehingga ketika dalam sesi tanya jawab (Q&A), Anda sebagai public relations sudah benar-benar siap.

Kemudian ada juga strategi media relations tidak langsung, yakni:

1. Media Gathering; sebagai salah satu strategi yang dirancang khusus untuk mempertemukan jajaran penting organisasi/korporasi seperti direksi, dengan pihak media. Tujuannya untuk mengakrabkan hubungan baik korporasi dengan jurnalis atau media.
2. Media Briefing; merupakan strategi yang dilakukan dengan cara bertemu jurnalis secara rutin, bisa sebulan sekali, dua minggu atau setiap minggu.

Media briefing dapat diartikan sebagai pengarahan yang bersifat satu arah, atau mengandung unsur adanya relasi atas dan bawah bersifat hierarki. Padahal sejatinya hubungan korporasi dengan jurnalis adalah hubungan kolegial atau kemitraan.

Dalam media briefing ini, yang hadir adalah public relations mewakili manajemen untuk menyampaikan lingkup materi tertentu. Sifatnya semi-informal.

1. Media Tour; masih dibutuhkan untuk membangun hubungan korporasi dengan jurnalis lebih dekat. Media touring merupakan kesempatan yang sangat baik bagi jurnalis untuk menyaksikan secara langsung apa yang tidak dapat disaksikan oleh umum dari suatu korporasi.
2. Media Visit (kunjungan media); aktivitas kunjungan korporasi ke manajemen media.

Apa yang harus dilakukan sebelum kunjungan media? Tentukan media yang akan dikunjungi, sesuaikan segmen khalayak media yang menjadi sasaran korporasi, dsb, buat dan kirim surat permohoman media visit, lalu siapkan materi terkait permohonan mengapa anda mengunjungi media tersebut.

1. Media Center, Media Darling, Media partner, dan media sponsor

* Media center bisa sebagai pusat aktivitas komunikasi kegiatan yang berhubungan dengan media massa pada sebuah korporasi atau institusi.
* Media darling; mengacu pada indivisu, kelompok, korporasi atau institusi. Tetapi, media darling lebih mengarah pada peroroangan yang disukai media sebagai narasumber.
* Media partner; berupa pihak, dapat individu, kelompok, korporasi atau institusi, tapi lebih sering mengacu pada institusi atau korporasi atau instansi, yang melakuan kerjasama dengan media massa untuk menjadi pihak yang menyebarluarkan informasi tentang yang sedang dikerjakan korporasi.
* Media sponsor merupakan media yang mensponsori sebuah kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak lain. Sponsor di sini bukan membiayai seluruh atau sebagian kegiatan, tetapi ikut mempromosikan atau memberitakan kegiatan yang dilakukan.

Tak kalah pentingnya, media relations juga harus memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan berbagai aktivitas korporasi. Kelola media sosial dengan baik, termasuk konten maupun gambar serta video.

Liliweri dalam bukunya, Komunikasi; Serba Ada Serba Makna (2011) menyebutkan, media massa sebagai agen sosialisasi. Jadi, sebagai praktisi media relations, berbicaraah melalui media.

\*\*\*

***Daftar Pustaka***

***Buku:***

Liliweri, Alo, Komunikasi; Serba Ada Serba Makna, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2011.

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

***Jurnal:***

Public Relations Journal Vol. 3, No. 4, Fall 2009 © 2009 Public Relations Society of America

URL:

http://droranavon.com/wp-content/uploads/2014/05/הבנת-יחסי-עיתונאים-ויחסי-ציבור-ניתוח-כמותי-במשך-23-שנים.pdf