**TUJUAN MEDIA RELATIONS**

KITA telah sepakat bahwa media relations merupakan bagian tugas dari strategi yang dilakukan public relations untuk menjangkau publiknya *(stakeholder)* yang terserak di tempat-tempat yang jauh dan lokasi berbeda*.*

Melalui aktivitas media relations, petugas Public Relations berkomunikasi melalui media untuk menjangkau stakeholder tersebut, dalam hal ini adalah publik organisasi/korporasi. Publik harus tahu dan paham tentang apa yang dilakukan organisasi/korporasi.

Menjangkau stakeholder tersebut merupakan tujuan yang harus dicapai oleh media relations officer (MRO). Bagaimana menjangkaunya? Sudah disebutkan dalam banyak kesempatan MRO berkomunikasi melalui media massa.

Media massa merupakan kependekan dari media komunikasi massa. Media massa mampu menjangkau pembaca/pendengar/pemirsa yang sangat besar yang tersebar di tempat atau lokasi berbeda serta memiliki latar belakang yang tak sama.

Liliweri dalam bukunya “Komunikasi; Serba Ada Serba Makna” menyebut kan, “Media massa merupakan istilah yang digunakan untuk mempertegas kehadiran suatu kelas, seksi media yang dirancang sedemikain rupa agar dapat mencapai audiens yang sangat besar dan luas (yang dimaksud luas dan besar adalah suatu penduduk dari suatu bangsa/negara).

|  |  |
| --- | --- |
|  | Media massa menerpa audiens sekaligus membuat masyarakat membentuk masyarakat massa *(mass society)* dengan karakteristik budaya tertentu yakni budaya massa.*Ilustrasi: istimewa* |

Masih menurut Liliweri, secara tak sengaja memang media massa yang menerpa audiens sekaligus membuat masyarakat membentuk masyarakat massa (mass society) dengan karakteristik budaya tertentu yakni budaya massa *(mass culture, popular culture).*

Lantaran adanya masyarakat massa dengan budaya massa itulah media massa sering mengabaikan keberadaan individu dalam masyarakat yang dianggap hanya sebagai “atomisasi” yang tidak mempunyai koneksi sosial di antara anggota massa. Kelompok “mengambang” inilah yang tak mempunyai karakter tertentu sehingga mudah dijadikan sebagai sasaran tembak media massa modern melalui teknik periklanan dan propaganda.

Potensi kekuatan dan kemampuan media massa menerpa audiens sekaligus membuat masyarakat membentuk masyarakat massa, dimanfaatkan oleh media relations dalam berkomunikasi untuk menjangkau stakeholdernya.

Diharapkan, pesan/informasi tentang aktivitas organisasi/korporasi yang dikomunikasikan melalui media massa tersebut, mampu menerpa public yang tersebar luas dan beragam latar belakang. Terpaan media massa itu diharapkan mampu mengubah opini negatif menjadi postitif atau memperkuat opini positif yang sudah terbentuk.

Pernyataan yang diungkapkan Liliweri tersebut sejalan dengan defenisi public relations yang intinya ingin mempengaruhi opini public.

Lihat pendapat Cultip & Center misalnya; “… 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”.

Begitu juga pendapat 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.

**Tujuan Media Relations**

Lalu riilnya apa sih tujuan media relations tersebut? Tujuan media relations itu bukan sekadar memberikan siaran pers atau informasi/pesan tentang organisasi/korporasi untuk dipublikasikan, atau hanya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan wartawan dan lain sebagainya.

Lebih dari itu, tujuan media relations sebenarnya adalah untuk menaikkan reputasi suatu perusahaan serta produknya, dan untuk mempengaruhi serta memberitahukan kepada khalayak sasarannya.

Dengan terpaan berita positif yang dimuat di media massa diharapkan diperoleh opini positif dari publik, khususnya public eksternal organisasi. Reputasi atau citra perusahaan maupun produknya akan meningkat di mata publik.

Mengutip Bland (2001) menyebutkan, umumnya bisnis menggunakan jasa public relations/humas untuk sejumlah alasan tertentu, dan biasaya seperti urutan berikut ini:

1. memperbaiki citra perusahaan atau mereknya;
2. membuat profil media lebih tinggi (dan lebih baik);
3. mengubah sikap khalayak sasaran (contohnya pelanggan);
4. memperbaiki hubungan dengan masyarakat;
5. meningkatkan pangsa pasar mereka;
6. mempengaruhi kebijakan pemerintah pada tingkat lokal, nasional, maupun internasioinal;
7. memperbaiki komunikasi dengan investor serta para penasihat mereka;
8. memperbaiki hubungan industrial.

Dari delapan poin alasan yang dikemukakan Bland tersebut, seluruhnya bisa dicapai dengan liputan media. Itulah sebabnya mengapa disebut hubungan dengan media massa merupakan tujuan kedua.

Publik lebih percaya terhadap ulasan editorial (berita) tentang kinerja keuangan organisasi/korporasi ketimbang laporan tahunan. Laporan media yang positif akan lebih dipercaya para investor.

Selain itu, tanpa mengesampingkan program komunikasi pegawai yang sangat penting, liputan media yang baik juga mempengaruhi sikap baik karyawan perusahaan. Sering kali pegawai mempelajari tentang perusahaan dari media massa.

**Publisitas di Berbagai Media**

Jika ingin mempengaruhi publik, maka gunakanlah media massa. Manfaatkan publisitas berbagai aktivitas atau pesan/informasi tentang organisasi/korporasi Anda atau tempat Anda bekerja di berbagai media, entah itu surat kabar, televisi, radio, maupun media baru (new media).

Telah disinggung sebelumnya bahwa tidak ada makan siang gratis. Begitu juga publikasi aktivitas organisasi/korporasi di media massa, sesungguhnya tidak ada yang gratis. Anda harus membayarnya dengan nilai berita yang tinggi serta membina atau menjalin hubungan dengan media.

Hubungan yang seperti apa? Tentulah hubungan yang berkelanjutan dan dilandasi saling percaya. Anda tidak sedang dalam posisi untuk mengiklankan pesan/informasi di media massa, tapi untuk tujuan publisitas.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **“**Hubungan media relations dengan media massa harus berkelanjutan yang dilandasi rasa saling percaya.**“***Ilustrasi: istimewa* |

Bila hanya beriklan, tentulah masalahnya tidak rumit. Anda cukup membayar biaya iklan lalu tentukan tanggal dan waktu tayang, serta durasi atau besar kecilnya iklan Anda. Dipastikan, iklan Anda tayang sesuai perjanjian.

Tidak demikian halnya publisitas. Informasi/pesan yang Anda anggap berkualitas, belum tentu pas bagi media yang Anda targetkan. Karena itu, Anda sebagai media relations harus memahami segmen-segmen media.

Dengan berorientasi kepada segmen media, berarti media relations punya potensi melakukan publikasi di berbagai media. Tentunya, segmen tersebut juga tak boleh mengabaikan nilai berita informasi yang ingin Anda publikasikan.

Suatu waktu misalnya, Anda bermaksud ingin mempublikasikan aktivitas perusahaan, yakni family gathering. Bagi public internal organisasi Anda kegiatan itu mungkin memiliki nilai tinggi, tetapi belum tentu menarik bagi media.

Karena itu, sebagai media relations officer Anda dituntut mencari pengait berita yang memiliki nilai informasi tinggi bagi kalangan pers. Misalnya, saat family gathering tersebut, ada wacana tentang rentang rotasi di top level manajemen.

Wacana rotasi top level manajemen itu bisa dikaitkan dengan kegiatan family gathering. Namun, tentulah isu yang diangkat media soal wacana rotasi, tetapi di bagian tubuh berita (kalau di media cetak) atau di bagian video (liputan televisi) juga digambarkan tentang aktivitas family gathering tersebut.

Di situlah pentingnya kecerdasan petugas media relations mengelola isu untuk mendapatkan publikasi gratis. Tentu bukan isu yang sensitive yang mungkin membahayakan organisasi/korporasi, tetapi isu-isu yang menguntungkan (positif).

Maka takheran banyak kalangan bisnis dan kegiatan lain menyukai ide hubungan pers karena dapat memberikan publisitas gratis. Namun, sekali lagi harus diingat tidak ada makan siang gratis.

|  |  |
| --- | --- |
|  | “Meski publikasi gratis, tetapi seorang Public Relations profesional hampir tidak ada yang bertarif murah. Mereka membutuhkan uang untuk jasa-jasa pendukung dalam melaksanakan tugas-tugasnya, termasuk membina hubungan dengan media”.*Foto: istimewa* |

Liputan media yang baik sesungguhnya tidaklah gratis. Bukan karena biaya advertorial dan sebagainya, tetapi karena PR profesional jarangan atau mungkin tidak ada yang bertarif murah.

Mereka (PR) membutuhkan uang yang tidak sedikit untuk jasa-jasa pendukung, misalnya saat menjalin hubungan dengan media tentu mereka mengeluarkan uang untuk sekadar nongkrong di kafe dan minum kopi.

**Keluar dari Krisis Komunikasi**

Media Relations ada tidak hanya untuk masa normal. Dalam situasi krisis media relations harus lebih proaktif untuk melakukan (do) dan untuk tidak melakukan (don’t).

Saat manajemen mengumumkan korporasi menghadapi masa krisis sedapat mungkin media relations harus berpikir *out of the box*. Harus keluar dari cara bekerja saat kondisi normal. Misalnya, jam kerja menjadi tidak teratur, melakukan tugas yang bukan jobs desc meski ada batas-batas pada hal tertentu.

Prinsipnya (Syahputra, 2019) mengungkapkan, media relations harus peka pada situasi kerja yang berubah, cermat, hati-hati dan terukur bertindak dalam ketidakteraturan dan dinamika yang dapat berubah cepat dan mendadak.

Dalam situasi yang tak normal, sejatinya media relations menyusun SOP *(standard operational procedure)*. Selain itu, saat terjadi dan bergelut dengan krisis, susunlah semacam *code of conduct* (dokumen tertulis) berupa apa yang harus dilakukan *(do)* dan apa yang tidak boleh dilakukan *(don’t).*

Saat menyusun SOP misalnya, media relations officer (public relations) harus memiliki pemahaman yang sama tentang krisis yang dihadapi, menyepakati batasan informasi yang boleh dan tidak boleh diberikan ke media, membentuk pusat informasi (media center) dan sebagainya.

Apa sih krisis itu? Tidak mudah mendefinisikan krisis dalam konteks korporasi yang berbeda dan berubah. Ahli juga mendefinisikan berbeda mengenai krisis tersebut karena objek dan subjek penelitian juga berbeda.

Tetapi, Fearn-Banks (dalam Syahputra, 2019) mendefinisikan krisis sebagai kejadian besar dengan hasil negative yang berpotensi memengaruhi organisasi, korporasi, atau industry, serta publik, produk, layanan, atau nama baik. Ini mengganggu transaksi normal dan kadang-kadang dapat mengancam keberadaan korporasi.

Mitroff dan Anagnos menjelaskan krisis sebagai suatu peristiwa yang mempengaruhi atau berpotensi keseluruhan koporasi. Jika sesuatu itu hanya mempengaruhi bagian kecil yang terisolasi dari suatu korporasi, itu mungkin bukan krisis besar. Krisis besar terjadi, itu harus membebani korban jiwa manusia, properti, pendapatan keuangan, reputasi, dan kesehatan umum dan kesejahteraan korporasi.

Barton lebih sederhana mendefinisikan krisis. Menurut dia, krisis itu sebagai sebuah insiden yang tidak terduga, negative, dan luar biasa.

Dalam situasi krisis seperti yang didefiniskan para ahli, media relations officer di samping berpikir out of the box, juga harus segera menyusun dan menyiapkan SOP secara detail. Misalnya, menyiapkan pesan yang sama dalam statement atau kemasan berbeda untuk segmen berbeda, atau mungkin melakukan evaluasi setiap hari.

Untuk mencegah krisis baru dari krisis yang sedang dihadapi atau situasi krisis yang dihadapi semakin parah, dapat dibuat aturan yang lazim disebut *Do and Don’t* (lakukan dan yang tak boleh dilakukan).

|  |  |
| --- | --- |
|  | “Dalam masa krisis media relations harus membuat semacam SOP tentang apa yang boleh dan yang tak boleh dilakukan. Media relations juga harus memiliki pemahaman yang sama mengenai krisis”.*Ilustrasi: istimewa* |

Krisis bersifat dramatis bahkan bisa berakhir dengan tragis. Itulah sebabnya krisis menjadi sangat strategis dalam pengertian krisis yang membutuhkan perhatian, penanganan, dan penyelesaian dengan biaya yang tak sedikit.

Reputasi korporasi yang rusak akibat krisis bila tidak ditangani dengan baik, akan sulit dinormalisasi. Situasi krisis akan menyentuh langsung khalayak, termasuk investor atau bahkan melibatkan legislator dan regulator.

Hampir dipastikan untuk melakukan normalisasi krisis tersebut, seorang media relations membutuhkan dana besar. Tak jarang pula, krisis membawa perubahan restrukturisasi manajemen, atau bahkan harus mereformasi system.

Tak jarang pula krisis harus dinormalisasi dengan repositioning korporasi, termasuk branding identitas baru. Benar-benar membutuhkan biaya besar.

**DO & Don’t**

Membantu perusahaan keluar dari krisis komunikasi, media relations secara internal perlu menyusun SOP tentang apa yang harus dilakukan (do) dan yang tak boleh dilakukan (don’t).

Misalnya hal yang harus dilakukan ***(Do):***

1. Buat perencanaan krisis yang relevan dan dapat dilakukan. Perencanaan berorientasi penyelesaian masalah secara gradual.
2. Pahami fakta di sekitar krisis. Pastikan Anda memahami unsur 5W+1H dari jawaban yang diperkirakan akan ditanyakan media.
3. Menjaga hubungan baik dengan baik
4. Tetapkan juru bicara
5. Sampaikan pesan secara konsisten
6. Tetap tenang (don’t panic)
7. Serta gunakan semua potensi yang ada secara terarah, di antaranya memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi.

|  |  |
| --- | --- |
| *Ilustrasi: istimewa* | *Ilustrasi: istimewa* |

Lalu apa yang tak boleh dilakukan ***(Don’t):***

Hal-hal yang tak boleh dilakukan selama penanganan krisis, di antaranya:

1. Jangan mengabaikan masalah
2. Tetap bekerja dengan tim
3. Hindari menyinggung perasaan pers/khalayak
4. Hindari kata “No Comment”
5. Hindari jawaban memutar balik jika ada pertanyaan dari pers. Hal ini menunjukkan Anda tidak punya konsep dalam menyelesaikan masalah.
6. Jangan menjanjikan resolusi yang tidak mungkin
7. Jangan berspekulasi terhadap penyebab krisis (tanpa fakta)
8. Jangan membohongi media atau khalayak.

**Mendapatkan Slot Pemberitaan**

Bukan perkara mudah untuk mendapatkan slot pemberitaan di media massa. PR modern harus mampu memanfaatkan media. Kita tak bisa lepas dari media kendati saat ini dalam era jenuh media.

Dalam situasi perang, kita bisa menang atau kalah di media. Jika tidak bisa memenangkan pertempuran media, kita juga tidak akan memenangkan pertempuran pasar. Akhirnya berimbas kepada produk tak laku di pasar.

Karena itu, menjalin hubungan dengan media sangat penting untuk mendapatkan publisitas. Selain pesan/informasi yang memiliki nilai tinggi (news value) sebagai syarat untuk mendapatkan slot berita di media massa, hal-hal subyektif juga mempengaruhi kesempatan Anda mendapat slot berita di media. Itulah sebabnya ditekankan pentingnya menjalin hubungan dengan media.

**Menekan Opini Publik**

Media massa memiliki peranan penting dalam penyebaran pesan/informasi kepada khalayak, termasuk pemerintah. Melalui media massa dapat dibentuk pendapat umum.

Pemahaman fungsi media akan memudahkan organisasi untuk memilah klasifikasi informasi yang seperti apakah yang layak menggunakan media massa.

Made Dwi Andjani (dalam jurnal berjudul: “MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI ORGANISASI” menyebutkan, Perkembangan media massa yang semakin pesat membuat organisasi semakin mudah memilih media yang sesuai dengan target khalayaknya. Namun di sisi lain, organisasi harus terus menerus mengamati perkembangan media, target sasaran dan isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibiltas yang tinggi, sehingga apa yang disampaikan oleh media dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat. Informasi tersebut juga mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia.

Karena itu media massa dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan pesan atau aspirasi (termasuk di dalamnya pendapat juga kritik) dari berbagai pihak, pemerintah, masyarakat dan termasuk organisasi. Selain itu, informasi mengenai seseorang, organisasi atau peristiwa dinilai lebih objektif, karena informasi yang dapat dipublikasikan harus memenuhi sejumlah persyaratan tertentu yang cukup ketat.

Terkait dengan hal-hal di atas, maka organisasi membutuhkan media massa dalam penyampaian pesannya ke khalayak luas dan berharap publikasinya akan membangun persepsi atau opini yang positif dari khalayak.



Pembentukan opini itu bisa dilakukan melalui agenda setting (menciptakan isu), framing (pembingkaian) serta Mengarahkan Pandangan Publik (Priming). Untuk hal ini, sebaiknya dibahas di segmen tersendiri.

\*\*\*

***Daftar Pustaka***

***Buku:***

*Bland, Michael (et. all), Hubungan Media Yang Efektif, edisi kedua, Penerbit Erlangga, 2001.*

*Eriyanto, Media Dan Opini Publik; Bagaimana Media Menciptakan Isu (Agenda Setting), Melakukan Pembingkaian (Framing) dan Mengarahkan Pandangan Publik (Priming), Rajawali Pers, 2018.*

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:**

Andjani, Made Dwi, Media Relations sebagai Upaya Pembentukan Reputasi Organisasi, 2009.

Link:

https://media.neliti.com/media/publications/220092-none.pdf