**Bentuk Media Relations (1)**

Media Relations atau membina hubungan dengan media bukanlah tujuan utama. Melainkan keberadaan hubungan itu untuk menaikkan reputasi suatu perusahaan serta produknya, dan untuk mempengaruhi serta memberitahukan kepada khalayak sasarannya.

Setelah mampu menginformasikan melalui media (terpaan media) tentang perusahaan serta produknya, diharapkan publik menjadi paham dan memberikan dukungan. Jika demikian, reputasi (citra positif) akan naik.

Lalu dengan apa media relations berkomunikasi? Ada sejumlah Bentuk-bentuk yang dapat dilakukan Media Relations Officer dalam berkomunikasi dengan publiknya. Bentuk-bentuk kegiatan tersebut kita bagi ke dalam dua segmen yang dibahas pada pertemuan ini dan pertemuan berikutnya.

Ada banyak cara yang bisa dijadikan alat untuk berhubungan dengan media. Walau demikian, di sini saya pilih beberapa bentuk yang dapat dilakukan media relations.

Bentuk-bentuk kegiatan media relations tersebut, yakni:

1. Konfererensi Pers (Press Confrence)
2. Menjadi Narasumber
3. FAQ (Frequently Asked Questions)
4. Menyusun Siaran Pers (Press Release)
5. Media Gathering
6. Media Tour (Press Tour)
7. Kunjungan Redaksi (Media Visit)
8. Seminar dan Program Latihan
9. Penulisan Advertorial
10. Pelatihan-pelatihan
11. Surat Pembaca



 *Ilustrasi: istimewa*

Ke-11 kegiatan media relations tersebut seperti dijelaskan di atas, kita bahas ke dalam dua segmen pertemuan ini dan berikutnya. Pada pertemuan ini kita bahas tentang:

1. Konfererensi Pers (Press Confrence)
2. Menjadi Narasumber
3. FAQ (Frequently Asked Questions)

Diharapkan dari ketiga kegiatan media relations itu dapat dipahami sehingga kelak bisa dipraktikkan di institusi masing-masing, khususnya di perusahaan yang menempatkan Public Relations sebagai ujung tombak informasi.

Untuk memperkaya materi sebagai pembanding kegiatan media relations dengan modul ini, sengaja dikutip sebuah artikel dari Jurnal Aspikom tentang Aktivitas Media Relations Humas Setda Kota Salatiga dalam bentuk berita positif yang ditulis Nugrahaning Esa Pratiwi, Richard Gordon Mayopu, dan George Nicholas Huwae.

Dalam artikel tersebut dijelaskan, Aktivitas *Media Relations*Humas Setda Kota Salatiga memiliki bermacam-macam aktivitas, mulai dari jumpa pers, press tour, pembuatan dan pengiriman release, penulisan advertorial sampai aktivitas yang terkait dengan pelatihan-pelatihan.

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

Untuk memperdalam pemahaman bentuk-bentuk media relations yang akan dibahas dalam modul ini, kita mulai dari pengertian kegiatan itu serta pelaksanaan teknisnya.

**1.Konferensi Pers**

Konferensi Pers (Press Conference) atau disebut juga jumpa pers. Kegiatan ini dianggap sebagai komponen dasar dari media relations yang mengambil posisi di belakang pendistribusian informasi melalui internet dan multi media.

Terkadang, banyak wartawan tidak mau menghabiskan waktu mereka menghadiri konferensi pers karena telah mendapat semua informasi yang telah mereka perlukan melalui website (media sosial) organisasi tersebut. Bahkan, tak jarang melalui website (media sosial) tersebut diperoleh berita eksklusif.

Walau demikian, kita harus asumsikan bahwa konferensi pers harus digelar untuk menjelaskan berbagai kebijakan atau informasi terbaru yang ingin disampaikan organisasi ke publik.

Sebelum merencanakan dan menggelar konferensi pers, atau ada yang menyebut keterangan pers, konferensi berita, sebaiknya disamakan lebih dulu pemahaman kita tentang definisi KONFERENSI PERS tersebut.

Latimore & Collega (2014, h. 217) dalam Public Relations: Profesi dan Praktik mendefinisikan Konferensi Pers atau Konferensi Berita merupakan kesempatan terstruktur untuk merilis berita secara simultan kepada semua media. Konferensi seharusnya hanya digunakan jika beritanya sangat penting serta ketika interaksi diperlukan untuk memperoleh pemahaman tentang topik kontroversial dan kompleks.

Ada juga yang menyebut konferensi pers sebagai wawancara kolektif (banyak media) yang dilakukan secara formal di satu tempat. Dalam kegiatan yang sengaja dirancang oleh media relations tersebut, media dapat mengembangkan berbagai pertanyaan, termasuk hal-hal di luar topik yang disampaikan pihak organisasi.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **“**Konferensi Pers hanya dilakukan bila berita yang ingin disampaikan ke publik sangat penting.**“***foto: istimewa* |

Apa pun makna konferensi pers tersebut, dapat digarisbawahi bahwa konferensi pers bersifat formal, terstruktur serta dilakukan dalam sesi tanya jawab yang bersifat kolektif. Perlu diingat, konferensi pers hanya dilakukan bila beritanya sangat penting.

Karena itu, bila isu atau pesan yang ingin disampaikan tidak memiliki nilai berita tinggi, sebaiknya tidak menggelar konferensi pers. Cukup dengan rilis berita atau mempostingnya di website atau media sosial organisasi.

Usai konferensi pers, biasanya tak jarang media (pers) juga melanjutkannya dengan sesi wawancara non-formal. Meteri yang ditanyakan bisa memperdalam isu yang disampaikan organisasi, atau juga menayangkan hal-hal lain di luar isu yang dibahas.

Bedanya dengan konferensi pers yang bersifat formal, sesi wawancara non-formal dilakukan tidak terstruktur. Biasanya wawancara dilakukan saat narasumber bergegas hendak meninggalkan tempat konferensi pers.

**Mengorganisasi Konferensi Pers**

Mengingat konferensi pers hanya dilakukan untuk menyampaikan berita-berita yang sangat penting, setidaknya ada 3 langkah yang dapat dilakukan guna memastikan konferensi pers bisa berjalan sukses.

Lattimore dkk. (2014) mengungkapkan, petunjuk berikut dapat membantu pelaksanaan konferensi pers.

1. *Rencanakan Kegiatan dengan Hati-hati.*

Undanglah semua perwakilan media yang mungkin memiliki keterlibatan jauh hari sebelum konferensi pers dilaksanakan untuk memberi waktu yang cukup bagi editor untu mengirim wartawan dan fotografernya.

Pilih tempat yang dekat dengan kegiatan yang akan diliput dan tempat yang nayaman bagi semua media (seperti hotel, pers club, bandara, boardroom- jangan pernah dilaksanakan di kantor public relations).

Periksalah ketersediaan listrik dan telepon. Rencanakan koferensi pers pada tanggal/waktu yang memperhatikan deadline media utama. Lengkapi detail lainnya yang mendukung konferensi pers, seperti video pendukung yang menceritakan hal-hal yang akan disampaikan.

Tak kalah pentingnya, reminder (mengingatkan kembali) pada pagi atau sore harinya bahwa konferensi pers dilaksanakan pada hari, tanggal dan waktu yang ditentukan.

1. *Persiapkan Pimpinan Organisasi atau yang Lainnya untuk Diwawancarai.*

Pastikan pimpinan organisasi yang diwawancarai memahami topik yang didiskusikan. Bantu mereka dalam mengantisipasi dalam menjawab pertanyaan wartawan. Jawaban formula 5W+1H (what, who, when, where, why, dan how) yang standar kerja wartawan, akan membantu dalam memprediksi pertanyaan-pertanyaan yang mungkin akan keluar dalam konferensi pers.

1. *Menyusun tim*

Tim ini memiliki tugas yang jelas, misalnya ada yang menulis materi presentasi, mempersiapkanmedia kit, menyusun daftar undangan media. Jika digambarkan, tim ini semacam panita untuk menggelar konferensi pers.

1. *Membuat Daftar Cek (checklist)*

Tujuan daftar cek ini untuk kegiatan-kegiatan yagn mesti dilakukan selama persiapan dan penyelenggaraan konferensi pers. Tentu ada banyak hal lain yang bisa dilakukan. Namun secara garis besar, petujuk di atas akan membantu Anda merencanakan konferensi pers dengan baik.

**2.Menjadi Narasumber**

Dalam dunia jurnalistik, wawancara merupakan aktivitas yang dilakukan untuk tujuan memperoleh fakta berita berupa informasi yang akurat dan valid. Wawancara berbeda dengan ngobrol, berbincang atau investigasi.

|  |  |
| --- | --- |
|  | “Ada 3 jenis narasumber yang dapat diwawancarai media, yakni narasumber primer, narasumber otoritatif, dan narasumber kompeten”*Ilustrasi: istimewa* |

Mengobrol tidak bisa menjadi bahan berita tetapi bisa menjadi awal atau bahan untuk membuat berita atau investigasi. Investigasi sifatnya terstruktur dan dan memiliki fokus, sedangkan wawancara sifatnya equal (setara).

Nah, kita fokus membahas menjadi narasumber. Syahputra (2019) menjelaskan, penompang utama an terpenting berita adalah narasumber. Berita atau informasi tanpa narasumber sama dengan opini dan media dilarang menyampaikan opini kecuali melalui rubric khusus redaksi, yang bisa dikenal dengan tajuk.

Sikap media tersebut, media relations juga bisa meminjam atau bahkan ‘membayar’ pendapat narasumber yang selaras untuk diwawancarai pers.

Di media juga seperti itu. Ketika media ingin membangun konstruksi berita atau yang sering kita sebut agenda setting, posisi narasumber menjadi sangat strategis dan penting untuk mengetahui apa sebenarnya yang terjadi dalam news room (ruang redaksi). Apa yang ingin dikonstruksi atau diframing oleh media.

Dalam konteks narasumber ini, ada tiga jenis narasumber yang dapat diwawancarai oleh media massa, yakni (1) narasumber primer, (2) narasumber otoritatif, dan (3) narasumber kompeten.

1. **Narasumber primer**

Narasumber ini merupakan orang yang bersentuhan langsung dengan peristiwa seperti pelaku, saksi mata atau korban. Mereka bersentuhan langsung dengan peristiwa yang terjadi.

Contoh; seorang ibu berkerudung mereh menerobos naik ke atas panggung saat Jokowi Meresmikan tol di Lampung. Ibu itu menangis bersimpuh karena ia dan banyak warga lainnya belum mendapat pembayaran lahan mereka yang kini telah menjadi tol. Seorang ibu berkerudung merah tersebut bisa dijadikan sebagai narasumber primer.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Seorang ibu menerobos pengamanan presiden menyampaikan lahannya yang kini menjadi jalan tol belum dibayar.*Foto: tribunpalu.com* |

1. **Narasumber Otoritatif**

Narasumber otoritatif merupakan pihak yang memiliki otoritas atau kewenangan untuk menjelaskan suatu peristiwa menjadi berita, termasuk pejabat yang berwenang untuk menjelaskan sesuatu mengenai situasi PNS, Polri dan TNI. Untuk masalah-masalah bencana alam misalnya, pihak paling kompeten tentu narasumber dari BNPB atau masalah gempa dari BMKG, kepolisian Republik Indonesia bisa Kapolda atau Kepala Divisi Humas Mabes Polri.

Lalu kapan kepala humas bisa menjadi narasumber. Tergantu situasi. Seberapa penting public ingin mengetahui hal yang terjadi di satu organisasi. Jika atensi kurang, kepala humas bisa menjadi narasumber. Tetapi bila atensi tinggi, tentu bagian direksi namun support materi harus tetap dipersiapkan pihak humas (public relations).

|  |  |
| --- | --- |
|  | “Media Relations yang baik berupaya jangan sampai level pimpinan harus turun tangan menjelaskan mengenai situasi krisis di perusahaannya.“*Ilustrasi: istimewa* |

Namun, public relations yang baik akan bekerja sebaik mungkin sehingga pimpinan organisasi tidak perlu turun tangan menjelaskan apa yang terjadi di perusahaan atau organisasinya.

1. **Narasumber Kompeten**

**Na**rasumber ini adalah orang yang memiliki kompetensi atau ahli di bidangnya atau kompetensi mengenai hal yang akan diberitakan.

Misalnya, narasumber yang tepat untuk mengulas sepakbola adalah komentator sepakbola, narasumber politik adalah orang yang paham politik atau kita kenal sebagai pengemat politik.

Narasumber pertambangan tentu pakar pertambangan, atau masalah-masalah ekonomi adalah mereka yang kompeten di bidang ekonomi. Mengenai penerbangan narasumber yang bisa dijadikan adalah mantan pilot, masalah keagamaan tentu pakar agama.

Merekalah yang dijadikan narasumber karena kompetensi mereka. Mengapa harus mereka? Sebab merekalah yang mampu menjelaskan mengenai hal-hal tertentu tentang kepakaran mereka. Media relations dapat memilih narasumber sesuai kebutuhan untuk menjelaskan hal-hal yang igin disampaikan ke media, namun jangan memilih opini yang tidak sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan perusahaan ke publik.

**3.FAQ (Frequently Asked Questions)**

Frequently Asked Questions (FAQ) sebenarnya merupakan kumpulan pertanyaan yang diperkirakan akan diajukan oleh jurnalis suatu hal terkait korporasi dan perkiraan jawabanan yang akan diberikan korporasi. Hal ini juga sudah kita bahas sekilas pada pertemuan sebelumnya.

Karena itu, FAQ disusun berdasarkan perspektif wartawan atau jurnalis. Media relations seolah-olah memposisikan dirinya sebagai seorang jurnalis. Karena itu, dalam menjawab pertanyaan yang diperkirakan akan muncul dalam sesi Q&A tersebut, bisa digunakan pedoman kelengkapan berita, yakni formula 5W+1H (what, who, when, where, why, how).

Syahputra (2019) mengungkapkan, dalam memposisikan media relations sebagai wartawan dalam menjawab pertanyaan yang diperkirakan bakal muncul dalam sesi Q&A, dapat dilakukan dengan pendekatan, tekstual, kontekstual dan pendekatan asosiatif.

1. Pendekatan Tektual, Pendekatan tekstual; pendekatan normative dalam kerja jurnalistik. Dalam memproduksi berita membutuhkan kelengkapan 5W+1H .
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.

Sesi Q&A tak saja dilakukan dalam bentuk kolektif seperti halnya banyak diterapkan media relations dalam sesi keterangan pers. Q&A juga bisa dilakukan usai konferensi pers, dan memberikan kesempatan kepada media tertentu untuk mewawancarai narasumber secara eksklusif di satu tempat yang telah ditentukan.

Jadi, Q&A tersebut hanya diikuti satu media tertentu dengan narasumber. Artinya, tidak ada media lain di sana karena sifat wawancara itu bukan kolektif, melainkan eksklutif.

Karena itu, sejatinya media relations sudah membuat prediksi pertanyaan wartawan, baik dalam wawancara kolektif maupun wawancara eksklusif. 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.

\*\*\*

***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:**

Jurnal Aspikom

Link: http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/85/81