**Negosiasi yang Baik**

Negosiasi atau yang biasa disebut sebagai proses tawar-menawar adalah hal yang umum terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya terjadi pada lingkungan bisnis dan pekerjaan, negosiasi juga kerap terjadi pada organisasi dan komunitas masyarakat pada umumnya. Contoh kasus negosiasi jual beli yang kerap terjadi adalah pada saat terjadi tawar-menawar sebelum melakukan transaksi pembelian suatu barang. Hal yang umum terjadi adalah adanya negosiasi penurunan harga atas barang tertentu. Seorang pembeli tentu umumnya melakukan negosiasi harga terlebih dahulu kepada penjual agar bisa mendapatkan harga yang terendah. Tentu proses negosiasi harga ini hanya dapat terjadi di tempat-tempat yang lebih fleksibel dan tidak menerapkan *fixed price* seperti contohnya di pasar-pasar tradisional. Namun apabila transaksi terjadi di sebuah toko atau swalayan yang menerapkan *fixed price*, tentu proses negosiasi tidak dapat terjadi.

Negosiasi tidak hanya dapat terjadi pada masyarakat umum yang berhubungan dengan proses jual beli, negosiasi juga dapat terjadi di lingkungan bisnis. Negosiasi bisnis biasanya terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Hal yang dapat dinegosiasikan dapat mencakup banyak hal, misalnya tentang saham, kontrak sebuah proyek, perjanjian kerjasama bisnis, perluasan atau ekspansi perusahaan, dan lain sebagainya.

Negosiasi dilakukan biasanya karena ada satu pihak yang merasa kurang puas atau kurang sesuai terhadap suatu hal, sehingga perlu untuk membuat kesepakatan lagi melalui sebuah metode negosiasi. Proses negosiasi tidak hanya terjadi di lingkungan bisnis, dan lingkungan tempat jual beli. Negosiasi juga dapat terjadi pada sebuah keluarga. Banyak negosiasi yang dapat terjadi di dalam sebuah keluarga, misalnya saja negosiasi untuk menentukan lokasi pembelian rumah, negosiasi keputusan pemilihan sekolah untuk anak, dan lain sebagainya.

**Pengertian Negoisasi**

Sebenarnya apa itu negosiasi? Negosiasi artinya adalah sebuah upaya tawar menawar yang dirasa perlu untuk dilakukan sebelum terjadi sebuah kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan negosiasi. Negosiasi terjadi karena belum adanya kesesuaian hal antara kedua belah pihak, maka salah seorang tersebut merasa perlu untuk menawar kembali hal yang sedang dibahas tersebut, bisa mengenai harga kesepakatan lainnya.

Banyak orang yang merasa bingung dengan perbedaan antara istilah negosiasi atau negoisasi. Sebenarnya kata negoisasi adalah kata yang salah karena tidak memiliki arti menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Sehingga kata yang benar adalah negosiasi dan bukannya negoisasi. Negosiasi adalah sebuah cara yang dapat ditempuh demi mendapatkan suatu keputusan atau kesepakatan kedua belah pihak melalui sebuah cara komunikasi yang baik, dan diskusi yang terarah. Negosiasi tidak hanya dilakukan untuk menemukan sebuah perjanjian, kesepakatan, maupun kerjasama, tetapi juga dalam rangka untuk mempengaruhi keputusan orang lain.

Negosiasi biasanya dilakukan antara dua pihak, yaitu pihak pertama dan pihak kedua. Namun tidak jarang proses negosiasi melibatkan pihak ketiga yang biasanya disebut sebagai negosiator. Negosiator adalah orang yang memiliki skill negosiasi serta etika komunikasi bisnis yang baik. Negosiasi berbeda dengan lobi, dimana negosiasi biasanya bersifat formal dan lobi bersifat informal. Proses lobi ini tidak terikat waktu dan tempat serta dapat dilakukan sewaktu-waktu dalam waktu yang tidak terbatas. Negosiasi terikat oleh waktu dan tempat yang terbatas.

**Karakter Negosiasi**

Proses negosiasi memiliki beberapa karakteristik penting untuk membentuk komponen-komponen dari sebuah negosiasi. Beberapa karakteristik dalam negosiasi antara lain adalah sebagai berikut :

1. Terdiri dari minimal dua orang atau lebih.

Sebuah negosiasi tidak akan dapat berjalan jika hanya ada satu orang. Dibutuhkan setidaknya dua orang atau lebih untuk melakukan negosiasi dua arah. Bisa antara penjual dan pembeli, negosiasi ayah dan anak, negosiasi pemilik perusahaan dengan investor, dan lain sebagainya.

2. Adanya hal yang dinegosiasikan dan bukan tidak mungkin dapat timbul masalah.

Sebuah negosiasi tidak akan bisa disebut sebagai sebuah negosiasi apabila tidak ada hal yang dinegosiasikan atau didiskusikan antara kedua belah pihak. Masalah yang dapat timbul biasanya diakibatkan oleh tidak adanya kata sepakat atau keputusan bersama atas negosiasi yang telah dilakukan. Sebuah masalah dan konflik bisa saja muncul karena tidak ada pihak yang mau mengalah dengan pendapat pihak lainnya.

3. Melibatkan barang atau jasa.

Proses negosiasi biasanya selalu melibatkan sebuah barang maupun jasa yang dirundingkan atau didiskusikan kedua belah pihak. Barang atau jasa tersebut merupakan sebuah poin penting yang menjadi alasan utama mengapa sebuah negosiasi perlu untuk dilakukan.

4. Melibatkan orang lain.

Sebuah negosiasi kadang juga memerlukan bantuan pihak ketiga yang disebut sebagai negosiator. Dimana negosiator ini berperan sebagai pihak ketiga atau penengah apabila pihak pertama dan kedua yang melakukan negosiasi tidak dapat menemukan titik temu kesepakatan. Seorang negosiator biasanya memiliki kemampuan skill negosiasi yang baik.

5. Menggunakan bahasa lisan, ekspresi wajah, dan gerak tubuh.

Negosiasi dilakukan dengan penuturan dan penyampaian kata-kata yang jelas, sehingga maksud yang ingin dicapai dapat disampaikan dengan baik. Penyampaian kata-kata tersebut menggunakan bahasa lisan yang mudah untuk dipahami tanpa penambahan kata-kata yang berbelit-belit dan tidak jelas. Negosiasi biasanya juga menggunakan tambahan ekspresi wajah dan gerak tubuh yang sesuai untuk mendukung penyampaian maksud yang ingin disampaikan.

6. Adanya kesepakatan kedua belah pihak.

Negosiasi pada akhirnya akan mendapatkan sebuah keputusan bersama antara kedua belah pihak. Walaupun pada prosesnya tidak jarang timbul konflik dan pertentangan antara kedua belah pihak yang tidak mau mengalah dengan pendapat masing-masing. Keputusan didapatkan setelah salah satu pihak mau mengalah dan mau menyepakati keputusan yang diutarakan oleh pihak yang lainnya.

7. Dalam suatu kelompok untuk pengambilan keputusan kelompok.

Negosiasi tidak hanya dapat dilakukan oleh perorangan atau antara satu individu dengan individu yang lainnya. Negosiasi juga dapat dilakukan dalam suatu kelompok atau organisasi. Biasanya negosiasi dalam kelompok dilakukan untuk dalam rangka untuk mengambil sebuah keputusan kelompok.

**Tujuan Negosiasi**

Negosiasi dilakukan untuk mendapatkan sebuah keputusan bersama atas suatu hal yang diperdebatkan. Selain itu, tujuan utama dilakukannya sebuah negosiasi adalah sebagai berikut :

1. Untuk menyelesaikan konflik atau perdebatan yang timbul akibat adanya perbedaan pendapat dalam sebuah negosiasi.
2. Untuk mendapatkan kesepakatan dan jalan keluar dari hal-hal yang dinegosiasikan.
3. Untuk menghindari hal-hal negatif yang dapat timbul dari proses negosiasi seperti perbedaan pendapat dan pertikaian karena tidak mau mengalah mempertahankan pendapat.
4. Untuk meleburkan dan menyatukan beberapa perbedaan pendapat agar diperoleh suatu negosiasi yang berhasil.

**Teknik Negosiasi**

Negosiasi memiliki beberapa tahapan dan proses. Tahapan negosiasi biasanya diawali dengan penyampaian pendapat seseorang kepada pihak lainnya. Hal ini kemudian dilanjutkan dengan bagaimana tanggapan pihak kedua tersebut menanggapi pendapat pihak pertama. Apabila pihak kedua langsung setuju dengan hal yang disampaikan oleh pihak pertama, maka negosiasi tidak perlu dilakukan. Namun apabila pihak kedua kurang setuju dan memiliki pendapat lain tentang suatu hal tersebut, maka akan dilakukan negosiasi sampai menemukan kesepakatan antara kedua belah pihak.

Salah satu cara negosiasi yang dapat dilakukan adalah melalui komunikasi terarah yang dilakukan dengan cara berdiskusi.  Negosiasi yang baik dilakukan oleh seseorang yang tahu dan mengerti kapan harus negosiasi dan kapan harus berhenti berbicara untuk mendengarkan pendapat yang disampaikan pihak kedua. Seseorang tersebut harus melihat dan membaca situasi dan keadaan baik kondisi psikologis lawan bicaranya, maupun posibilitas hal yang ingin dinegosiasikan.

Negosiasi efektif dilakukan melalui teknik negosiasi yang dimiliki oleh seseorang yang memiliki skill negosiasi yang baik. Seorang negosiator mampu membaca situasi dimana dia harus melanjutkan proses negosiasi atau harus menunggu terlebih dahulu. Yang terpenting dalam negosiasi memang tidak hanya menyampaikan pendapat yang ingin disampaikan, namun juga mendengar dan memahami apa yang ingin disampaikan lawan bicara. Dengan memahami maksud yang ingin disampaikan pihak kedua, maka seseorang setidaknya dapat mengatur strategi lainnya dalam bernegosiasi. Jurus-jurus dalam negosiasi bermacam-macam, antara lain dibagi kedalam quadrant negosiasi sebagai berikut :

1. Membuat target pencapaian negosiasi. Tentu seseorang yang melakukan negosiasi memiliki target dan goal yang ingin dicapai dalam negosiasi tersebut.
2. Melakukan riset yang komprehensif. Pengetahuan yang luas dapat digunakan sebagai landasan pendapat dalam sebuah diskusi negosiasi.
3. Fokus tujuan utama negosiasi. Harus ada batasan dalam bahasan topik yang ingin dibahas. Jangan sampai hal yang dibahas menjadi tidak menentu dan berkembang hingga keluar dari topik utama yang ingin dibahas.
4. Bersikap adil dengan pendapat pihak lain. Bersikap sangat kaku dan mengunggulkan pendapat pribadi dapat membuat lawan bicara menjadi tidak nyaman. Dan hal ini dapat berakibat negosiasi berjalan tidak lancar.
5. Menyiapkan alternatif win-win solutions. Apabila negosiasi sudah berjalan cukup lama namun belum menemukan kesepakatan, maka Anda dapat menawarkan kesepakatan lain yang juga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

**Yang Harus Dihindari dalam Negosiasi**

Melakukan negosiasi tentu tidak dilakukan dengan cara-cara negatif seperti pemaksaan. Beberapa hal yang harus dihindari dalam negosiasi adalah sebagai berikut :

1. Selalu berusaha untuk memenangkan pendapat di setiap situasi
2. Tidak mau mengerti dan menghormati pendapat orang lain
3. Fokus pada diri sendiri, bukan pada pokok persoalan
4. Menilai sebuah negosiasi sebagai sebuah konfrontasi
5. Mudah menyalahkan orang lain
6. Emosional dan mudah marah

**Pengertian Teks Negoisasi**

**Negosiasi memiliki salah satu komponen lain yaitu teks negosiasi. Pengertian teks negosiasi adalah sebuah teks yang berisi interaksi sosial antara pihak satu dengan pihak lainnya karena perbedaan kepentingan atau sebuah pertentangan yang menyebabkan kedua belah pihak ini harus menyelesaikan permasalahan tersebut melalui suatu kesepakatan kedua belah pihak. Struktur teks negosiasi ini terdiri atas pembukaan, isi, dan penutup. Salah satu contoh teks negosiasi biasanya berisi hal-hal sebagai berikut :**

1. Pembukaan

Berisi teks atau kata-kata pembukaan yang berisi sapaan, kata basa-basi, perkenalan diri, serta hal-hal yang bersifat kalimat utama sebagai pengiring topik utama.

2. Isi

Bagian ini membahas inti pembahasan, dimana bagian ini dibagi menjadi dua hal yaitu penyampaian maksud yang diinginkan serta pilihan tawar-menawar atau negosaisi penyelesaian masalah.

3. Penutup

Penutup berisi harapan-harapan atas hal yang telah disampaikan. Harapan biasanya tentang persetujuan atau kesepakatan negosiasi. Selain itu, penutup berisi ucapan terimakasih dan kata-kata penutup.

Stragei PR dalam Negosiasi

Bagaimana menilai keberhasilan seorang praktisi *Public Relations*? Banyak alat ukur yang dikemukakan. Misalnya apakah dengan melihat jumlah kliping tentang instansinya di media massa? Dari popularitas instansi atau para tokohnya? Yang lebih ideal, juga bisa dengan melihat seberapa besar “*public understanding*,” yang kemudian diikuti dengan “*public support*” terhadap instansi atau organisasi tadi. Khusus “*public understanding*” dan “*public support*” ini bisa diketahui, idealnya melalui penelitian. Capaian ideal suatu fungsi humas adalah tercapainya **tujuan** **organisasi** atau instansi tadi. Dan inipun tentu sebaiknya diukur melalui penelitian yang objektif.

Apapun ukuran kebehasilan ini, satu hal jelas: humas harus berhubungan dengn media atau pers dalam melakukan tugasnya. Sehingga dalam gugusan “profesi ” PR , *media relations* merupakan suatu keahlian yang selalu diajarkan, yang intinya adalah memahami media dan dapat menggunakannya demi keberhasilan kegiatan *public relations*. Dan memang kita rasanya belum pernah mengetahui ada PR yang tidak berhubungan dengan media. Sehingga secara otomatis sering orang akan berkata bahwa praktisi humas, pada prakteknya, sebagaimana dikatakan Seitel, dijuluki sebagai orang yang berurusan dengan media (*folks who deal with media*). Kosekwensinya, mau tidak mau pula, bagaimana seorang praktisi PR menjalin hubungan dengan media tak jarang dipakai sebagai alat ukur keberhasilannya. Suksesnya dinilai dari kemampuannya melakukan *media relations* tadi.

Untuk bisa berhasil dalam melakukan *media relations*, banyak teori atau saran yang diberikan berbagai para praktisi maupun praktisi jurnalistik sendiri. Tidak jarang malah, dan ini anehnya, justru dua profesi yang berhubungan erat ini, malahan sering terlibat dalam suasanan “permusuhan.” Pers sering menuduh humas sebagai pihak yang tidak mengerti tugas jurnalistik profesional dan justru sering menghabat akses pers terhadap sumber informasi. Sedangkan humas juga berfikir begitu bahwa pers tidak memahami posisi humas, dan pers tidak mau memanfaatkan humas untuk dapat informasi. Hubungan antara pers dan humas ini pernah diteliti oleh Michael Ryan dan David L. Matinson pada tahun 1988, yang hasilnya kemudian dilaporkannya dalam ***Journalism Quarterly*** dengan judul: “*Press and public relations, why are they always adversial?*”

**Pers Indonesia**

Sebagaimana disinggung dimuka, keberhasilan humas banyak ditentukan dari bagaimana ia menjalin hubungan dengan media. Ini berarti bahwa humas harus memahami dapat memamahami betul seluk beluk dunia media. Memasalahkan siapa yang lebih *superior* antara dua profesi yang sebenarnya saling membutuhkan ini, tidak akan membantu apa-apa buat *PR*. Lebih baik memfokuskan diri pada upaya memahami media atau pers. Lebih baik mencoba melihat dari sisi pers yang memang membutuhkan informasi, dan apa yang bisa dilakukan humas untuk dapat memperlancar tugas pers tadi.

Berarti, minimal ada dua hal yang harus diketahui humas; yaitu yang pertama: memahami pers itu (fungsi media dan bagaimana mereka bekerja); dan yang kedua, memilih taktik-taktik berhubungan dengan pers yang efektif. Sekali lagi, harus dipahami oleh setiap humas, bahwa janganlah menganggap pers itu hanya sebagai “alat” humas untuk mencapai masyarakat dalam arti luas. Kita tahu memang, bahwa berbagai suratkbar dan televisi, serta radio dibaca, ditonton dan didengar berbagai lapisan masyarakat. Namun bagaimanapun juga pers adalah suatu dunia tersendiri, yang memiliki dinamika dan hukum-hukumnya sendiri. Mengenal seluk beluk dunia pers akan memperlancar tugas seorang praktisi PR.

Saat ini, sesudah Indonesia berada di alam reformasi, pers Indonesia sangat menikmati kebebasannya. Kita bisa dengan bangga menyatakan bahwa pers Indonesia merupakan pers yang sangat bebas di dunia ini. Terlebih pula dengan keluarnya UU NO. 40/1999 tentang Pers, kebebasan semakin kuat karena mendapat “*back up*.” Pasal Undang-Undang Pers memuat ancaman penjara tahun dan denda ratusan juta bagi siapapun yang dianggap membatasi Pers untuk memperoleh informasi.

Bandingkanlah situasi kebebasan pers saat ini dengan situasi saat masih adanya institusi yang bernama Kopkamtib. Koran ***Berita Buana*** pernah “dihukum” dilarang tebit beberapa hari karena menurunkan berita copet yang tetangkap dan kemudian digebukin massa. Salah seorang copet ini meninggal karena dalam upaya menyelamatkan diri ia menyeburkan diri ke kali di Kebon Sirih. Sang copet meninggal karena tenggelam. Dulu dengan hanya panggilan telpon, pers harus menurut untuk tidak memberitakan atau memberitakan sesuatu. Kini, pers Indonesia tidak mengenal budaya telpon itu lagi. Situasi pers ini sempat “dinikamati” beberapa Humas pemerintah. Karena dengan berkordinasi dengan Departemen Penerangan, mereka dapat meminta pers untuk tidak memberitakan hal-hal yang dianggap negatif menyagkut instansi mereka.

Sekarang situasi sudah berbeda 180 derajat! Tidak ada lagi kekuatan politik yang dapat mengatur pers Indonesia (kekuatan ekonomi mungkin masih bisa mengatur pers melalui “kekuasaan” iklan). Namun kebebasan yang dinikamati pers Indonesia kini ini tak urung juga menimba berbagai “keluhan.” Ada yang memberikan label pada pers di Indonesia saat ini sebagai pers yang cenderung menurunkan berita-berita *sensasional*. Atau ada yang pula menuduh para pekerja jurnalistik dan pemberitaan mereka *kasar*, dan *dangkal*. Bahkan ada pula yang mengeluhkan seringnya pers Indonesia “*tidak objektif* “ dalam pemberitaannya. Penilaian “*terlalu bebas*” juga sering dialamatkan pada pers Indonesia saat ini.

Bagaiman kondisi **pers ideal** yang kita inginkan kiranya mungkin perlu dirumuskan. Setelah puluhan tahun dalam kungkungan suatu sitim dimana pemerintah sangat kuat dan seringkali berpenampilan sebagai “*father who knows best*,” tidak ada salahnya kalau sekali-kali kita menerenung dan bertanya “bagaimana bentuk pers ideal” yang cocok untuk Indonesia ini? Cukup puaskah andai pers Indonesia sudah memperoleh predikat pers yang ***fair*,** atau pers yang selalu tampil **membela kebenaran** dan kepentingan rakyat banyak? Atau bagaimana pula kita akan menerapkan pers yang **professional** sesuai tuntutan Kode Etik Wartawan Indonesia? Bagaimana pula menyikapi adanya berbagai keluhan atas isi media yang tidak cocok untuk anak-anak?

Dikaitkan dengan suasana kebebasan yang dinikmati pers Indonesia yang juga sudah tentu akibat dampak globalisasi, ada **tiga hal** yang sudah menjadi fenomena saat ini. Tiga fenomena ini sangat erat dan berpengaruh terhadap pelaksanaan praktek-praktek *public* *relations*, yaitu: ***Instant Information***, ***Public consent/approval***, dan ***Public Scrutiny.***

***Instant Information***: Kemajuan teknologi informasi berkat innovasi komputer dan satelit (yang sering kita kenal dengan istilah revolusi informasi) membuat informasi menjadi *mbludak*. Mengamati informasi yang *mbludak* ini, Naisbitt (hal 17) berkata: “Kita kebanjiran informasi, namun kita kelaparan akan pengetahuan (*We are drowning in information but starved for knowledge*).” Berbagai informasi melalui berbagai media (media massa dan *internet*) tersedia dengan *mudah*, *murah*, *simultan*, dan *cepat*. Istilah *junk information* pun kita dengar untuk menggambarkan bahwa informasi yang tidak relevan atau kita butuhkan, tapi kadangkala informasi itu yang mendatangi kita. Sudah tentu ini memberi dampak pada praktek jurnalistik dan *public* *relations*. Informasi bagaikan ombak yang berkejar-kejaran mendeburkan buihnya ke pantai dengan suara yang cukup keras. Hari ini, misalnya media seolah berlomba memberitakan suatu isu, membuat dunia bagaikan kiamat. Seminggu kemudian isu tadi mungkin sudah terlupakan bagaikan tidak pernah terjadi. Informasi datang dan pergi dengan cepat dan segera. Ini tentu merupakan suatu tantangan dan ”*pressure*” bagi praktisi PR untuk bisa memperoleh *space* dan *time* di media cetak dan media *broadcasting*.

***Public consent/approval:*** Masih ingat ketika pemerintahan Gus Dur akhirnya harus membatalkan pembelian mobil Volvo baru untuk para anggota kabinetnya? Pembatalan ini harus dilakukan karena hebatnya tekanan opini publik yang tidak menyetujui pembelian mobil dinas yang dianggap mewah itu. Inilah yang terjadi di era demokrasi ini. Dapat dikatakan bahwa hampir semua kebijakan yang diambil pemerintah harus dengan sungguh-sungguh memperhatikan pertimbangan dan persetujuan publik. Humas harus dapat mendeteksi ***public consent/approval*** sebagai antisipasi atas berbagai kebijakan yang diambil atau dijalankan oleh institusinya.

***Public Scrutiny:*** *Scrutiny* artinya meneliti, mengorek-ngorek. Semua kebijakan yang diambil instusi publik ataupun swasta yang menyangkut publik atau yang berdampak terhadap publik, selalu menjadi bahan penyelidikan oleh publik atau berbagai organisasi, misalnya LSM. Misalnya rombongan anggota DPR yang hendak melakukan ”studi banding” ke luar negri harus dapat menjelaskan manfaat kunjungan mereka itu. Publik akan mempelajari dan menuntut penjelasan.

Demikianlah situasi atau medan yang dihadapi humas di Indonesia dalam kaitannya dengan situasi kebebasan pers di Indonesia saat ini. Suatu medan yang penuh tantangan namun sekaligus mengandung peluang yang bisa dimanfaatkan.

Esensi Tugas/Fungsi PR

Berbagai literatur banyak membahas tentang tugas humas. Kalau saya, saya hanya ingin mengambil tugas yang bisa dianggap sebagai tugas konvensional, yaitu: tugas humas adalah untuk *image building* (pembangunan citra). Tentang kata citra atau *image* inipun bisa diperdebatkan. Ada yang lebih suka dengan istilah *reputation* dengan alasan bahwa reputasi itu adalah sesuatu yang *real* dimiliki oleh seseoarang atau sebuah institusi. Sedangkan *image* bisa tidak *real* atau tidak sesuai dengan kenyataan. Tapi justru itulah seninya humas karena etika humas melarang para profesionalnya untuk membohongi publik. Jadi ada *guidance* yang jelas disini bahwa citra yang dibangun adalah citra yang memang pantas untuk dikomunikasikan. *Image building* disini maksudnya adalah *a reflection of a good shape of something*. Itulah tugas praktis humas.

Citra pada hakekatnya adalah persepsi seseorang atas sesuatu. Bagaimana seseorang mem-persepsi sebuah organisasi, itulah citra organisasi bagi orang tadi. Persepsi dapat terjadi karena ada informasi yang disampaikan. Dalam hidup bermasyarakat dan bernegara saat ini, peranan media sangat menentukan dalam menyampaikan informasi pada masyarakat. Humas harus memaklumi betul hal ini. Humas manapun, tidak akan dapat bekerja produktif dan efisien bila coba-coba nekat untuk tidak memanfaatkan media.

Dalam kaitan ini, sangatlah penting bagi setiap praktisi humas untuk memahami seluk media. Apa saja aspek media ini yang perlu dipahami oleh para praktisi humas? Menurut Baskin , **memahami** **media** dan **tugas reporter** adalah dua aspek yang harus dikenal para *PR* profesional (p. 197-2000).

**Memahami Media**:

* Setiap praktisi humas seyogyanya memaklumi sepenuhnya bahwa medialah yang membuat kita mengenal dunia tanpa harus melihat dan mengalami langsung berbagai peristiwa (*Media put us in touch with the world beyond our immediate experience*).
* Memang betul bahwa isi media adalah hasil penyederhanaan (*greatly simplified*) dan hasil suntingan (*edited version*) berbagai peristiwa yang terjadi, namun media memberi/membangkitkan partisipasi dan pengertian (*feeling of participation and understanding*). Media membentuk persepsi dan keyakinan secara signifikan (*They shape significantly our perception & belief).*
* Media adalah business—yang karenanya mereka menjual informasi dan entertainmen. *They gather and package information and entertainment that stimulate audiences to spend more money & time to read, listen, and watch*.
* Insan pers sangat meyakini benar tanggung jawab mereka terhadap publik. “Misi suci” mereka adalah bertindak sebagai mata dan telinga publik, pengawas institusi publik dalam melakukan tugasnya (*serve as public’s eyes and ears; watchdogs on public institution doing their business*).
* Dua *goals* media: providing *truth* & *making* *profit*. Untuk dapat menjalankan tugas idealnya, media harus independen, tidak tergantung pada pihak lain secara finasial. Menyajikan kebenaran dan mendapat untung harus seirring sejalan.
* Kekuatan esensial media adalah pada kapasitasnya dalam memilih dan menentukan sesuatu itu berita atau bukan (*to choose what is news*).

**Memahami Reporter**:

Berdasarkan pengamatannya atas situasi di atas, lebih lanjut Baskin (hal 200-201) menyarakan upaya yang dapat dilakukan humas agar dapat memiliki hubungan yang yang baik dengan para pekerja media’ Ia menamakannya *Tips for Getting Along with Journalis* sebagai berikut:

* Hampir semua insan pers meyakini akan tanggung jawabnya terhadap masyarakat banyak. Mereka percaya bahwa tanggung jawab mereka itu adalah menyediakan informasi dan menyampaikan umpan balik pada masyarakat (*They belief their responsibility: to provide information and to provide feedback*)**.**
* Dalam hal ini, keinginan mereka yang utama adalah untuk mendapatkan fakta.*Their desire: to get facts.* Disini, mereka sanga tidak bisa menerima kalau humas dianggap menyembunyikan fakta yang mereka inginkan.
* Klaim/tuduhan mereka terhadap sumber berita: tertutup, suka merahasiakan sesuatu, dan sensitif (*overly insulated, secretive*, dan *sensitive.* Banyak yg tidak tahan dikritik dan alergi terhadap “*public right to know*.”
* Karena tuntutan untuk mendapatkan fakta, wartawan minta agar dimaklumi bahwa kadang-kadang etiket, sopan satun, bahkan kadang aspek legal terabaikan (*in the pursuit of facts, etiquette, civility, and even legality are sometimes forgone*).

Beberapa teknik PR dalam melayani pers

* Dalam membina hubungan dengan para reporter, seorang professional humas sebaiknya harus tahu betul kapan ia melakukan “*direct dan indirect approach*.” Artinya kapan ia harus langsung mengontak seorang reporter, dan kapan ia karena pertimbangan-pertimbangan tertentu harus memakai mediator untuk berhubungan dengan reporter. Dalam hubungan ini misalnya, Caroline Black (hal 102) menyarakankan untuk tidak ada salahnya mengajak wartawan makan siang bersama. Namun harus diingat bahwa hubungan yang dibina adalah hubungan yang berdasarkan *trust* dan *respect*.
* Tujuan setiap reporter adalah untuk memperoleh informasi. Untuk itu, humas harus dapat menyediakan informasi secukupnya dan secepatnya bagi wartawan yang membutuhkan (*Provide sufficient and timely information*).
* Humas harus dapat memupuk kepercayaan wartawan yang meliput institusinya. Fondasi membangun kepercayaan ini bukanlah, materi atau “amplop” yang tebal, melainkan melalui “*feeding*” kebutuhan utama setiap wartawan, yaitu informasi! Wartawan menghargai pemberian informasi yang berdasarkan unsur akurasi, berintegritas, keterbukaan, dan lengkap (*Building trust melalui: Accuracy, Integrity, Openes, and Completnes*). Dalam kaitan ini, saran Cutlip cs. (hal 327) ada perlunya dicatat disini bahwa kredibilitas adalah “*the most important asse in dealing with mediat*” seorang PR professional. Artinya, lanjut Cutlip cs.: *never liying*… (jangan pernah berbohong)” terhadap orang-orang media.
* *Don’t play favorite among the media!* Ingat reporter juga manusia. Tidak perduli media apapun yang mereka wakili, kecil atau besar, mereka mempunyai perasaan. Janganlah karena si Badu berasal dari Koran besar misalnya, lalu ia mendapat perhatian dan pelayanan lebih dibandingkan pelayanan terhadap Taufik karena ia hanya mewakili koran yang beroplah kecil.
* Ada juga baiknya seorang praktisi humas Indonesia ini mengenali apa yang oleh Mark Hertsgaard (hal 31) dinamakan ***Reagan’s Principle***. Presiden Reagan yang dijuluki sebagai*“The Great Communicator,”* menerapkan tujuh prinsip dalam berhubungan dengan pers, atau tepatnya dalam “*manage the news*,” sebagai berikut:
* *Plan ahead*
* *Stay on offensive*
* *Control the flow of information*
* *Limit reporters access’ to the president,*
* *Talk about the issue* ***you*** *want to talk about,*
* *Speak in one voice.*
* *Repeat the same message many times*.

Apapun predikat yang diberikan pada seorang praktisi PR, yang jelas *job* utamanya adalah berkomunikasi. Terletak pada pundaknya untuk membangun hubungan yang baik antara insitusinya dengan publik. Keberhasilan seorang praktisi dinilai dari keberhasilannya melakukan komunikasi ini.

Untuk dapat melakukan komunikasi dengan publik, humas sangat tergantung pada media komunikasi. Untuk itu ia harus berhubungan baik dan dapat memenuhi ekspetansi para professional media. Dalam kaitan ini, keberhasilan humas sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memahami dunia media, dan memahami bagaimana para praktisi media melakukan tugas dalam mencari informasi. Memahami dua hal ini dapat membantu praktisi humas membina hubungan baik dengan para reporter atau wartawan.

*Publisitas dan Lobbi*

Pengertian

Secara Etimologi Bahasa :

Diartikan sebagai memperkenalkana kepada umum/menyiarkan kepada umum.

Dalam Bahasa Inggris : *to publicize*

Kata ini artinya berdekatan dengan kata *publications*

Publikasi salah satu bentuk media Kehumasan sekaligus sebagai komunikasi terapan yang efektif.

Oleh karena itu, publisitas sebagai salah satu kegiatan rutin dari Publik Relation.

PUBLISITAS MENURUT *WEBSTER TOWER DICTIONARY*:

“*QUALITY OF BEING PUBLIC; WRITTEN OR PHOTOGRAFIC MATERIAL HAVING SOME NEWS VALUE; AND DESIGNED TO PROMOTE THE INTEREST OF SOMEONE OR SOMETHING*”.

* ***Quality of being public*:**

**Bahwa pesan-pesannya yang disampaikan memiliki kualitas untuk diumumkan dan diketahui oleh setiap orang.**

* ***Written or Photografic material having some news value*:**

**Pesan yang disampaikan tersebut merupakan bahan tertulis/fotografi yang memiliki nilai berita.**

* ***Designed to promote the interest of someone or something.***

**Isi pesan tersebut merupakan suatu cerita yang diatur lebih dulu supaya menarik.**

* ***William Albig:***

Publisitas diartikan sebagai suatu teknik mengarahkan perhatian dan kemauan baik khalayak bagi kepentingan seseorang maupun suatu badan.

* ***Howard Stephenson****:*

Publisitas merupakan teknik penyiaran berita/pernyataan tertentu tentang peristiwa-peristiwa tertentu yang diatur sebelumnya.

Publisitas merupakan kegiatan penyampaian pesan yang direncanakan sebelumnya dan ditunjukan untuk kepentingan umum dengan maksud tertentu.

Publisitas merupakan keterbukaan melalui bahan tulisan maupun fotografi/gambar yang memiliki nilai berita.

Kegiatan publisitas mengandung arti:

1. Mempengaruhi pendapat umum

2. Menggerakan suatu kegiatan umum ( kampanye)

3. Merubah suatu sikap umum;

4. Menjelaskan sesuatu kepada umum dengan maksud tertentu;

5. Menyarankan sesuatu untuk diperbuat atau tidak;

6. Agitas atau intimidasi

Teknis Dalam Publisitas:

1. Teknik Penyiaran (*telling the story*) bercerita.
2. Media apa yang tepat ( *selective media*)
3. Peristiwa yang direncanakan atau diatur sebelumnya.
4. Target sasaran yang diharapkan memberikan respon sesuai dengan yang dikehendaki komunikator.

* Ada 3 ( tiga) macam Spcial Event yang dapat dilakukan dalam melakukan publisitas:

1. Internal Special Event:

Dilakukan oleh suatu badan secara mandiri dan memusatkan perhatiannya pada sponsor dari pada peristiwanya.

Contoh : Kampanye Pemilu, HUT Perusahaan, Karya Bakti dll.

Eksternal Special Event:

Kegiatan yang dilakukan beberapa badan secara bersama-sama dan publikasinya lebih banyak memusatkan perhatian pada peristiwa dari pada sponsornya. Contoh PON

3. Gimmicks

Kiat atau taknik pengolahan sesuatu bahan publisitas. Caranya dengan menggunakan trik-trik tertentu dalam memanipulasi perhatian dan emosi khalayak.

***Pure Publicity***:

Dari peristiwa-peristiwa biasa diangkat menjadi suatu publisitas untuk mengambil keuntungan-keuntungan tertentu.

2. *Paid Publicity*:

Dilakukan melalui iklan atau diiklankan media massa yang tepat. Hal ini harus menyewa ruangan/kolom/waktu di media massa.

*Free-ride Publicity*:

Bentuk publisitas yang membonceng melalui kegiatan-kegiatan pokok/peristiwa lainnya. Hal semacam ini sering juga disebut “*Parasitic Publicity”*

*4. Tie-in Publicity:*

Bentuk publisitas yang dilakukan dengan mengkaitkannya pada peristiwa-peristiwa yang sedang menjadi topik yang aktual atau popularitasnya, atau kredibilitasnya.

Teknik yang digunakan : 3 B: Beauty, Beast, dan Baby.

* *Public Understanding* ( saling pengertian)
* *Public Acceptance* ( Saling menerima)
* *Public Confidence* ( Saling percaya)
* *Public Participation* ( Saling berpartisipasi)
* *Image Building* ( Membangung Citra Positif)
* *Goodwill* ( Membangun kemauan baik)