MASALAH HUMAS DENGAN MEDIA MASSA

**Public**relations merupakan aktivitas menyangkut niat baik, simpati serta saling mengerti. Tujuannya untuk mendapatkan pengakuan, penerimaan dan dukungan public melalui media massa.

Kongkretnya, public relations dalam hal ini media relations menjadikan media massa sebagai saluran komunikasi kepada publiknya, baik internal maupun eksternal.

Jelas terlihat ada hubungan antara media massa dengan publik relations. Media massa merupakan perantara humas atau jembatan dalam menyampaikan pesan berisi informasi, persuasi untuk mendapat dukungan publik.

Dalam upaya membina hubungan baik dengan media massa, media relations harus memahami seluk-beluk media massa tersebut, termasuk budaya kerjanya, teknis kerja seperti bagaimana media itu diterbitkan atau disiarkan.

Bukan berarti media relationas hanya memanfaatkan media sebagai saluran komunikasinya kepada public, tetapi media massa juga membutuhkan humas sebagai sumber informasi.

Jadi, hubungan kedua lembaga tersebut, baik media relations dalam hal ini humas, maupun pers (media massa) saling membutuhkan.

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Hubungan media dengan humas tidak selalu mulus.*  *(ilustrasi: istimewa)* |

Karena hubungan yang saling membutuhkan itu, mau tak mau media relations harus membangun hubungan yang baik dengan pihak pers, baik media cetak, online maupun media elektronik seperti radio dan televisi.

Sesui fungsinya, media massa tidak saja sebagai sumber informasi kepada khalayak tetapi juga berfungsi untuk mendidik, mempengaruhi, mengawasi, menghibur maupun memobilisasi.

Hubungan yang baik akan bisa memaksimalkan atau optimalisasi publisitas di media massa sehingga memunculkan citra positif organisasi/lembaga atau perusahaan di mata public.

Untuk itu, menurut Frank Jefkins (dalam Nurudin, 2008) media relations harus memegang prinsip-prinsip dalam membina hubungan yang baik dengan pihak media massa, yakni:

1. Memberikan pelayanan kepada media *(by servicing the media),* antara lain dengan menciptakan kerja sama dan hubungan timbal balik.
2. Menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya *(by estabilishing a reputations for reliability),* antara lain seperti menyiapkan bahan-bahan informasi akurat di mana dan kapan saja diminta, mengingat pihak pers selalu ingin tahu sumber berita paling baik untuk mendapatkan informasi yang akurat dan hubungan timbal balik terjalin semakin erat.
3. Memasok naskah informasi yang baik (*by suppliying good copy*), yakni memberikan naskah yang baik, menarik perhatian, penggandaan gambar/foto, pembuatan teks gambar, foto atau pengiriman newsletter yang baik, sehingga tidak perlu banyak dilakukan penyuntingan.
4. Melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan *informasi (by cooperation in providing material).*
5. Penyediaan fasilitas yang memadai *(by providing verification facilities),* yakni memberikan fasilitas yang dibutuhkan wartawan sewaktu menggali berita.
6. Membangun hubungan baik secara personal dengan media (by building personal relationship with the media), yakni hal yang mendasari keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Praktisi humas harus memahami apa sesungguhnya kebutuhan media.*  *(ilustrasi: istimewa)* |

Mengurai pendapat Jefkin tersebut, dapat dipahami bahwa seorang praktisi humas atau media relations harus paham apa sesungguhnya yang dibutuhkan media massa.

Apa kebutuhan media massa itu? Pastilah informasi yang bernilai tinggi (news value) yang kemudian disampaikan kepada khalayak media massa.

Apakah itu saja? Tentu tidak. Media massa, khususnya media-media lokal sering menganggap atau memandang bahwa organisasi sebagai salah satu sumber pendapatan melalui iklan. Organsisasi memasang iklan di media massa tersebut

Di luar kebutuhan media selain informasi, kita kesampingkan lebih dulu. Sebaiknya kita fokus ke kebutuhan utama media, yakni informasi berupa data dan fakta. Tetapi bisa juga kebutuhan berupa peristiwa yang terkait dengan organisasi itu.

Liputan yang dilakukan media massa itu bukan sekadar untuk memenuhi kuota mengisi konten media massa. Tetapi juga media membutuhkan berita-berita atau informasi yang diinginkan atau dibutuhkan khyalayak media.

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Media massa butuh berita yang diinginkan khalayak pembaca, humas atau media relations butuh publisitas positif.*  *(ilustrasi: istimew*a) |

Kita telah membahas tentang berita-berita atau informasi yang diinginkan khalayak, yakni berita atau informasi yang memiliki nilai tinggi. Nilai berita bisa didefinisikan sebagai serangkaian pedoman profesional dalam memilih, mengkonstruksi dan menyajikan berita yang dibuat lembaga penyiaran dan pers.

Dalam konteks pembahasan ini, berita yang dimaksud adalah berita tentang organisasi diterbitkan dan disiarkan media massa. Seperti kita singgung pada pertemuan sebelumnya, berita tersebut merupakan cara tradisional untuk memperoleh dukungan publik, baik untuk organisasi, nirlaba atau badan pemerintah.

**KEPENTINGAN**

Namun, sejalan dengan hubungan kemitraan antara media relations dengan media massa kerap mengalami masalah karena persoalan kepentingan.

Namun demikian, pijakan dasar  kerja media relations itu adalah memahami hubungan media (wartawan) dengan media relations (PR).

Jurnalis mengumpulkan dan mengorganisasi informasi untuk media cenderung menganggap sangat serius tanggung jawab mereka terhadap masyarakat.

Jurnalis menganggap sebagai mata dan telinga publik: menjadi pengawas bagi kebenaran institusi publik, meletakkannya pada perspektif, dan mempublikasikannya sehingga orang dapat melakukan urusan masing-masing dengan pengetahuan yang cukup.

Praktisi PR menginginkan berita menimbulkan kesan positif. Sedangkan media lebih tertarik dengan laporan berita akurat, adil dan berimbang.

Karena itu, seorang media relations harus memiliki tenaga terampil untuk menjawab kebutuhan media sehingga masalah-masalah kehumasan dengan media bisa diminimalisir.

Kurangnya tenaga-tenaga terampil menyebabkan masalah humas dengan media semakin menganga. Bernays (Tamin, 2012) pernah mengatakan hal ini, *“Many who call themselves public relations practioners have no education, training or knowledge of what the field is”.*

Atau lebih jelasnya Bernays mengatakan ada banyak orang mengaku sebagai praktisi Public Relations namun tak punya pendidikan yang cukup, latihan atau pengetahuan tentang PR sesungguhnya.

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Bernays mengatakan ada banyak orang mengaku sebagai praktisi Public Relations namun tak punya pendidikan yang cukup, latihan atau pengetahuan tentang PR sesungguhnya.*  *(ilustrasi: istimewa)* |

Media relations harus memahami kebutuhan media seperti dijelaskan sebelumnya, yakni media menginginkan informasi sebagai bahan laporan yang akurat dan seimbang. Sebaliknya, media relations semata menginginkan publikasi positif.

Di kalangan media massa ada dogma bahwa *bad news is good news* atau berita yang buruk adalah berita yang baik. Meski prinsip ini diperdebatkan, tapi setidaknya kita bisa mengambil poin penting di dalamnya, yakni dalam berita atau peristiwa yang buruk, ada kandungan nilai berita yang tinggi.

Dalam konteks organisasi dengan media, ada perbedaan yang jelas. Misalnya, ketika terjadi suatu peristiwa yang mengguncang atau memiliki nilai berita tinggi namun buruk bagi citra perusahaan/organisasi. Tetapi, bagi media peristiwa itu sangat memiliki nilai berita yang tinggi.

Karena itu, adanya kepentingan humas dan media yang berbeda menimbulkan potensi masalah antara kedua lembaga tersebut.

**BEKERJASAMA DENGAN MEDIA**

Bekerjasama dengan media artinya kita harus memahami bagaimana media massa beroperasi. Ini juga berkaitan erat dengan tuntutan yang melingkupi seorang wartawan. Untuk mengetahui itu semua, tak ada cara lain kecuali Anda harus mengetahui bagaimana mereka bekerja.

Jika Anda termasuk pejabat Humas yang dalam aktivitasnya masih baru di sebuah lembaga, memperkenalkan diri dengan media adalah tindakan yang baik. Itu bisa dilakukan dengan mendata media yang biasanya berhubungan erat atau lewat media mana Anda akan sering memanfaatkan jasa media.

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Humas layak mengetahui bagaimana pekerjaan media massa.*  *(Ilustrasi: istimewa)* |

Berkaitan dengan itu, Anda layak mengetahui bagaimana pekerjaan media. Paling tidak ada beberapa hal yang layak dikemukakan agar tidak terjadi masalah rumit hubungan media dengan humas.

Moi Ali (Nurudin, 2008) memberi poin-poin yang layak disimak, antara lain sebagai berikut:

1. Jurnalis adalah orang sibuk. Mereka harus pergi dengan cerita bagus dalam genggaman. Ini berarti, jika editor menugaskan seorang wartawan, sang wartawan harus membawa berita bagus ke kantor redaksi.

Jika seorang wartawan masih pemula, sedangkan informasi yang Anda berikan tidak mempunyai nilai berita yang tinggi, wartawan itu kemungkinan akan pulang dengan tangan kosong.

Jika demikian, maka pilihan terbaik wartawan tersebut adalah lebih baik untuk tidak meliputnya.

1. Semua jurnalis menyukai berita eksklusif, namun cerita yang bagus harus dibagikan. Jadi, jangan membangikannya pada para reporter favorit Anda. Artinya tidak boleh seorang penjabat hubungan media hanya memilih media tertentu.

Memilih media tertentu hanya akan menimbulkan ketidaksukaan media lain yang tidak Anda favoritkan. Akibatnya, sangat mungkin berita-berita tentang organisasi Anda akan selalu negative. Bukankah ini sangat merugikan reputasi lembaga Anda?

Jadi, semua media layak untuk Anda beri berita eksklusif. Bukankah Anda juga tidak rugi memberikan mereka semua berita eksklusif?

|  |
| --- |
| *Jangan memilih media favorit ketika memberikan berita eksklusif, tak ada ruginya Anda memberikan berita eksklusif itu kepada lain.*  *Ilustrasi: istimewa* |

1. Jurnalis terkadang membuang-buang waktu Anda. Akan tetapi, jika Anda menghabiskan waktu mereka, itu bukanlah pilihan yang bagus untuk menghasilkan suatu hubungan baik.

Anggap saja, Anda yang membutuhkan media dan bukan media yang membutuhkan Anda.

Jadi, berikan kelonggaran waktu untuk mereka, apa pun bentuknya dan tidak sebaliknya Anda menghabiskan waktu.

1. Dateline atau tenggat waktu merupakan hal penting bagi kalangan media. Oleh karena itu, hal tersebut harus mendapatkan perhatian besar.

Wartawan dalam bekerja dikejar dateline. Usahakan dalam mengadakan acara atau mengirmkan berita dengan jangka waktu yang lama dari dateline.

**PERS: Para Pedagang Publisitas**

Coba simak ilustrasi berikut yang dikutip dari buku Full Frontal PR (2009): “Sekarang bukan pukul 02:25. Sedangkan tidak turun hujan. Tidak ada orang bertopi fedora yang bersembunyi, diam-diam menanti di terowongan, berbisik kepada reporter.

Bukan begitu cara kerjanya. Hollywood menyajikan citra intrik jurnalistik seperti itu, namun semuanya itu omong kosong belaka.

Segalanya terjadi melalui proses yang melelahkan. Karena orang-orang seperti kami, dan tentu saja Anda, yang “berbisik” kepada para wartawan yang mencari berita-berita seperti berita Anda. Dan percayalah kepada kami, mereka senang mengenal Anda.”

Untuk memahami cara kerja jurnalisme, mari kita mendisikusikan cara kerjanya yang tak berhasil. Wartawan tidak bersembunyi di gelapan dan bergaul dengan car acara yang kotor agar mendapatkan berita besar.



*Ilustrasi: istimewa*

Mereka berada di meja, menunggu telepon bordering atau e-Mail muncul dengan satu ide yang sangat bagus.

Media bekerja seperti Anda bekerja, tergesa-gesa dan di bawah tekanan, menghadapi jam-jam kerja yang melelahkan.

Media juga terkadang menghadapi situasi-situasi yang menguji kemampuan terbaik mereka. Siapa pun yang dapat memberikan berita hari itu, memberikan kesempatan kepada mereka untuk bernapas dan melewatkan drama lembur sepanjang malam, tentu saja akan menambahkan satu lagi kliping liputan di lobi mereka.

Ketika mereka kehilangan berita, para reporter bergantung pada kreativitas, koneksi-koneksi bisnis, dan sejumlah ahli satu berita yang mereka minati.

Topik-topik tersebut dinamakan “*beat”,* dan sering kali reporter memiliki keahlian khusus di bidang tertentu, tetapi berita-berita yang mereka cari, bisa saja apa yang mereka anggap menarik pada hari itu.

Namun, menempatkan berita Anda di bagian atas lipatan (maksudnya, pada setengah halaman depan) tidak akan terjadi hanya dengan satu kali telepon dan penawaran yang ringkas.

Anda harus berhubungan baik dengan para wartawan, dan memperlakukan mereka (wartawan) sepatutnya.

Jadi, wartawan dengan humas (media relations) sesungguhnya saling membutuhkan. Hanya saja, tak sedikit humas beranggapan kalau wartawan itu bisa diatur dengan “uang”,kenyataannya wartawan tidak bekerja sendirian.

Wartawan harus berhadapan dengan editor untuk menentuka layak tidaknya berita yang ia sodorkan untuk dipublikasikan.

**Daftar Pustaka**

**Buku:**

*Laermer, Richard & Prichinello, Michael, 2009, Full Prontal; Membuat Orang Membicarakan Anda, Bisnis Anda, atau Produk Anda*

*Iriantara, Yosal, 2015, Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik, Simbiosa Rekatama Media.*

*Nurudin, 2008, Hubungan Media: Konsep dan Aplikasi, Rajawali Pers.*

*Tamin, Indrawadi, 2011, Public Relations: Mitos dan Realitas, Universitas Esa Unggul.*

**Jurnal:**

<https://www.academia.edu/11877239/HUBUNGAN_MEDIA_DALAM_SEJARAH_PUBLIC_RELATIONS_PERKEMBANGAN_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_PRAKTEK_PUBLIC_RELATIONS>