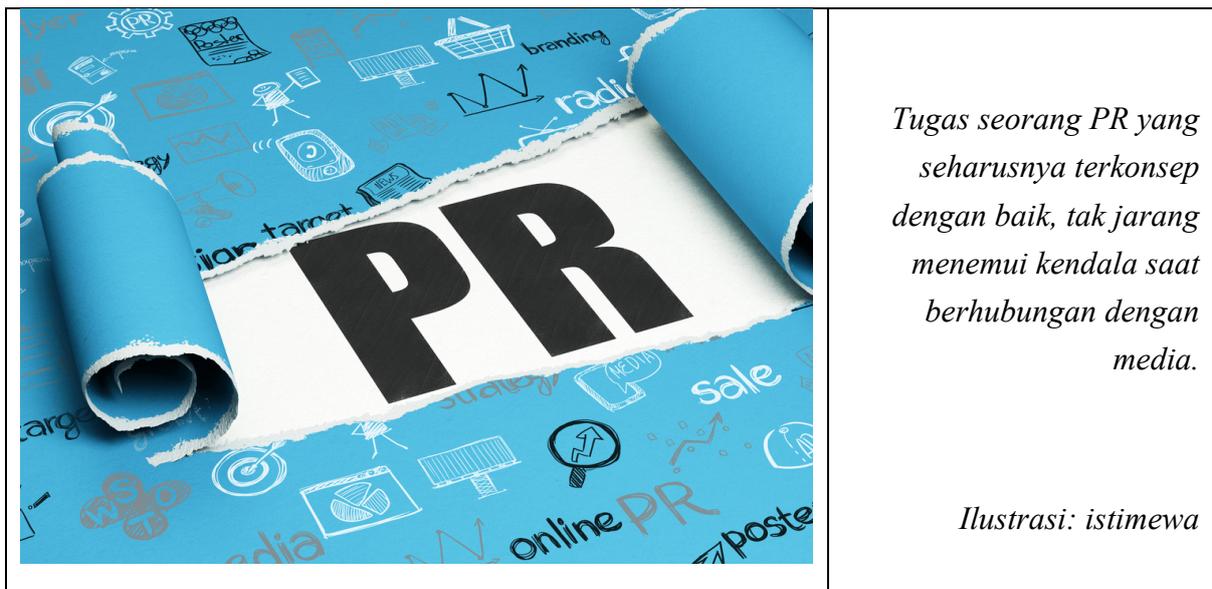


## Media Relations dan Masalahnya

**Pertemuan** terdahulu kita telah membahas tentang Public Relations yang bertanggung jawab soal citra perusahaan atau organisasi. PR bertugas meningkatkan citra atau membangun dan menjaga identitas produk.

Setidaknya tugas PR (*public relations*) semacam itu sudah ditanamkan kepada mahasiswa sejak awal mempelajari PR, khususnya dalam mata kuliah Pengantar PR. Padahal, lebih dari itu, mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya yang mengambil program studi Public Relations (hubungan masyarakat) wajib memahami pentingnya menjalin hubungan dengan media (pers).

Karena itu, perlu ditekankan bahwa PR tidak melulu soal citra, tetapi bagaimana membentuk citra itu menjadi positif. Lalu, saluran (media) apa yang dipakai oleh petugas public relations officer (PRO) dalam upaya membentuk image positif tersebut.



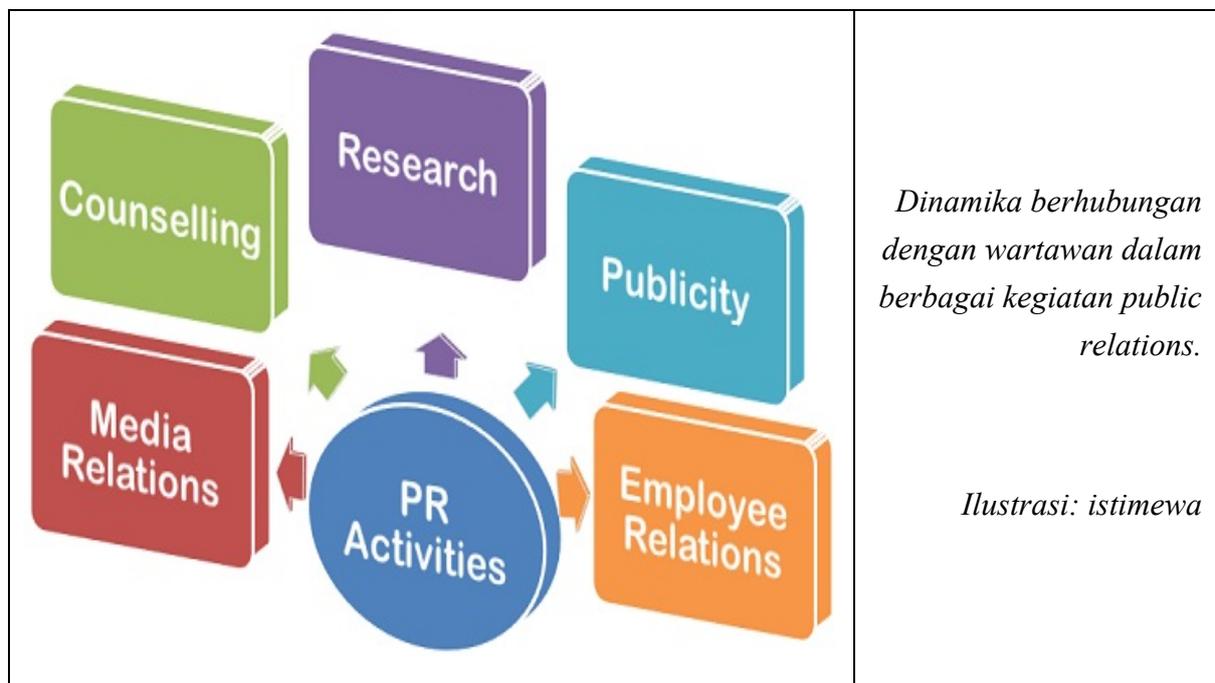
Sejalan dengan tugas seorang PR yang seharusnya terkonsep dengan baik, tak jarang menemui kendala saat berhubungan dengan media, dalam hal ini pers (wartawan).

Hal itu merupakan dinamika tugas seorang public relations officer dengan media. Berhubungan dengan media itu bisa dibilang susah, tetapi juga dapat disebut mudah.

Contoh berikut kiranya bisa menggambarkan bagaimana dinamika berhubungan dengan wartawan dalam berbagai kegiatan public relations:

1. Mengundang banyak wartawan tapi yang datang sedikit.
2. Mengundang banyak wartawan, banyak yang datang tapi sedikit yang memberitakan..
3. Sedikit yang diundang tapi banyak yang datang
4. Sedikit diundang banyak yang memuat atau menayangkan peristiwa tersebut di media massa.

Jika Anda sebagai seorang PR, Anda diminta bertanggung jawab untuk urusan media. Lalu, poin yang mana yang harus Anda pilih agar tanggung jawab Anda dinilai positif oleh pimpinan perusahaan/lembaga.



Jika poin 1 yang Anda pilih, yakni; Mengundang banyak wartawan tapi yang datang sedikit, artinya Anda tidak bisa memanfaatkan saluran komunikasi sebanyak mungkin dalam upaya menyampaikan pesan kepada public eksternal maupun internal perusahaan/lembaga.

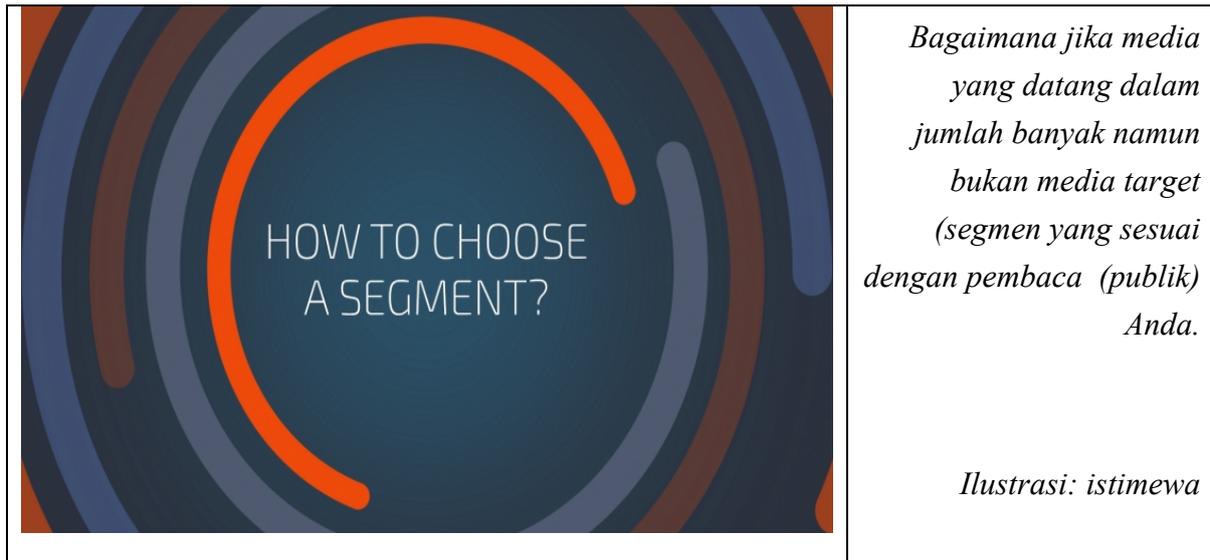
Dalam kondisi demikian, Anda bisa dinilai pimpinan gagal menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai PRO karena dinilai tidak bisa menjalin hubungan baik dengan pers.

Jika poin kedua yang Anda pilih, yakni; Mengundang banyak wartawan, banyak yang datang tapi sedikit yang memberitakan, Anda juga dinilai gagal. Sebab, hanya sedikit media yang memuat peristiwa/kegiatan yang dilakukan PR. Anda tentu dalam posisi sulit.

Bagaimana dengan poin ketiga? Sedikit yang diundang tapi banyak yang datang. Tentu

Anda gembira. Tetapi pertanyaanya apakah media yang datang tersebut sesuai dengan segmen yang Anda butuhkan?

Jika ya, Anda sekali lagi orang yang beruntung. Tetapi, jika media yang datang dalam jumlah banyak itu bukan media target (segmen yang sesuai dengan pembaca (publik) Anda, itu artinya Anda juga dinilai gagal menjalankan tugas dan tanggung jawab.



Pesan atau informasi yang ingin Anda sampaikan ke public perusahaan/lembaga kemungkinan tidak bisa tersampaikan karena media yang datang belum tentu media target.

Terakhir, yakni sedikit yang diundang banyak yang memuat atau menayangkan peristiwa tersebut di media massa. Anda sangat beruntung. Mengapa media mau memberitakan informasi kegiatan PR tersebut?

Tentulah jawabanya sederhana namun tidak mudah melakukannya, yakni informasi yang akan diberikan kepada media memiliki nilai berita yang tinggi.

Pertemuan terdahulu kita sudah membahas apa saja kegiatan media relations itu. Untuk menyegarkan ingatan kita, di sini ditampilkan kembali bentuk-bentuk kegiatan media relations, 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

Perlu dijelaskan, sebenarnya ada banyak cara yang bisa dijadikan alat untuk berhubungan dengan media selain disebutkan di atas. Namun, 11 kegiatan itu adalah yang paling umum dilakukan dengan melibatkan pers.

Kegiatan tersebut belum tentu menarik perhatian media bila media relations officer (petugas media relations) tidak mengemasnya dengan baik. Apalagi nilai informasi yang disampaikan tidak terlalu tinggi.

## WARTAWAN MITOS DAN REALITAS

Menurut kabar sana sini, mengundang wartawan itu bisa kapan saja. Jika Anda berpikiran seperti itu, berarti Anda termasuk kategori orang yang tak memahami wartawan. Ini masalah umum di kalangan praktisi PR, khususnya yang baru berkecimpung di dunia PR.

Wartawan bisa diundang kapan saja? Tidak juga. Kalau nilai beritanya tinggi misalnya berita hardnews, Anda beri informasi saja media, mereka pasti akan datang. Tetapi, kalau beritanya softnews dan nilai beritanya rendah, Anda akan kelelahan menunggu wartawan untuk mau datang ke acara Anda.



Karena itu, tidak ada pilihan lain membina hubungan baik dengan wartawan (media) merupakan hal terbaik yang bisa Anda lakukan. Sebab, tidak selamanya informasi yang Anda bagikan itu memiliki nilai berita tinggi.

Saat Anda membutuhkan distribusi informasi kepada public internal maupun eksternal

perusahaan, tapi sesungguhnya nilai informasinya tidak terlalu tinggi, Anda tentu tidak perlu khawatir karena Anda sudah memiliki hubungan baik dengan media.

Bukankah pekerja media itu adalah manusia biasa seperti Anda juga. Unsur subyektif dalam diri mereka bisa menolong Anda dalam upaya menyebarluaskan informasi dari berbagai kegiatan kehumasan (*public relations*).

Karena itu, perbaiki kualitas hubungan Anda (*media relations*) dengan media, khususnya media yang menjadi target perusahaan/lembaga Anda. Membina hubungan dengan media tidak selalu harus tatap muka. Bisa dilakukan melalui teknologi karena teknologi telah mampu menandatangani dunia seperti disebut Thomas L Friedman, *The World is Flat* (2006).

Masalah lain, tidak sedikit praktisi PR memiliki pandangan negative terhadap wartawan. Mereka beranggapan wartawan hanya memberitakan hal-hal negatif saja. Apalagi wartawan itu memiliki dogma, *Bad News is good news*. Maksudnya, berita buruk merupakan berita terbaik bagi wartawan.



Betulkah demikian? Ah, tidak juga. Berita yang diungkap adalah fakta. Bukan berita bohong (*hoax*) yang tidak memiliki sumber berita terpercaya. Jadi, perkuat fakta yang akan Anda sajikan, dan itu akan memudahkan wartawan untuk mengolahnya menjadi berita yang layak untuk dipublikasikan.

Pandangan lainnya, wartawan dinilai kerap bersifat komersial. Benarkah begitu? Tidak juga. Prinsipnya wartawan bekerja berdasarkan penugasan dari kantor (*redaksi*). Bukan atas kemauan wartawan sendirian.

Karena itu, jangan ragu mengundang wartawan untuk ikut dalam kegiatan Anda agar kegiatan Anda masuk dalam daftar yang akan mereka jadikan sebagai bahan berita.

Agar menjadi prioritas pemberitaan, sebaiknya perbaiki lagi kualitas hubungan baik dengan

wartawan sebagai mitra kerja public relations. Sebab, bila surat undangan Anda agar wartawan menghadiri kegiatan PR dinilai tidak terlalu penting, bisa berbalik karena hubungan baik Anda dengan pekerja pers tersebut.

Terakhir, wartawan dinilai berpenampilan urakan. Pandangan ini sudah tidak relevan lagi. Sebab, kini wartawan sudah tampil lebih trendi. Bahkan, banyak media yang melengkapi wartawannya dengan pakaian seragam.

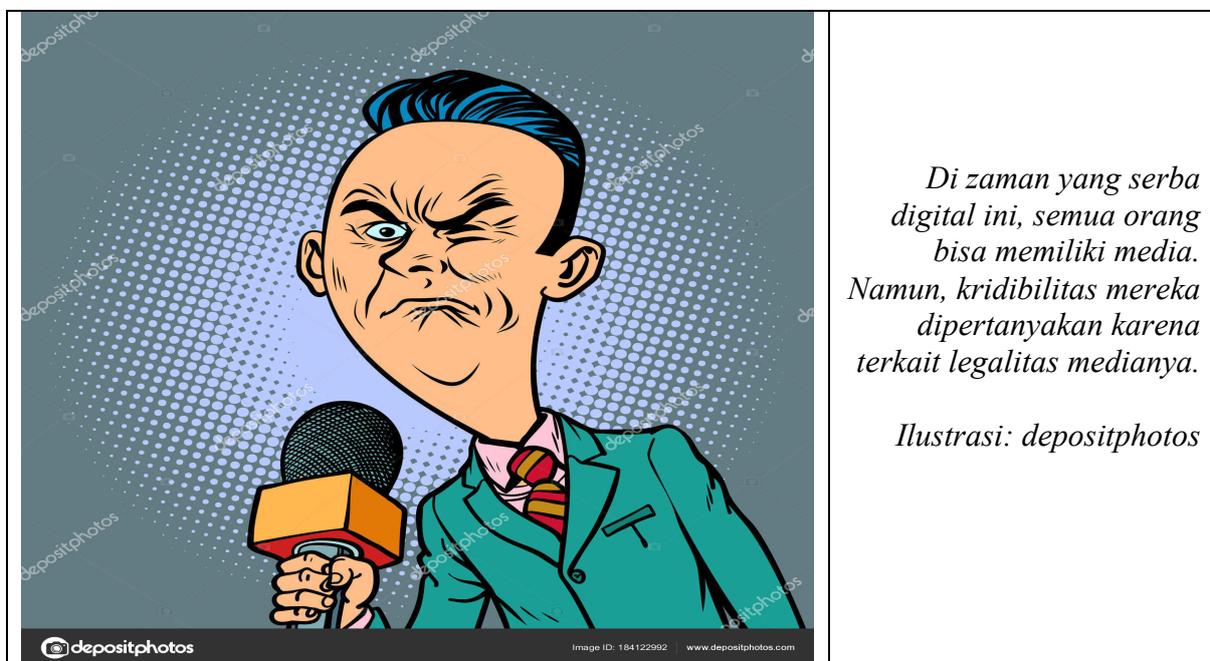
Bahkan, wartawan kini sudah diisi orang-orang muda berpendidikan bagus. Karena itu, pengetahuan mereka yang mumpuni membuat mereka juga berpenampilan yang elegan sesuai etika dalam kehidupan sehari-hari.

Pandangan atau paradigma seperti itu yang boleh dibilang streotype (pelebelan) terhadap wartawan, hanya akan menimbulkan masalah dengan pers. Pelebelan seperti itu sudah tidak relevan lagi dalam hubungan positif media relations dengan media (pers).

## WARTAWAN TANPA MEDIA

Wartawan tanpa media merupakan pelabelan terhadap orang-orang yang mengaku wartawan tetapi tidak melaksanakan fungsi jurnalistik. Mengapa? Karena tidak memiliki media.

Di zaman yang serba digital ini, semua orang bisa memiliki media. Namun, kredibilitas mereka dipertanyakan karena terkait legalitas medianya. Misalnya, tidak memiliki badan hukum yang jelas, tidak terdapat di Dewan Pers, dan sebagainya.



## Ciri Umum Wartawan Tanpa Media

1. Biasanya media tempat si wartawan bekerja tidak dikenal secara luas oleh publik (tidak

- terlalu berpengaruh dalam menggalang opini publik)
2. Biasanya tidak dibekali identitas resmi dari kantor surat kabar yang bersangkutan
  3. Tidak dibekali identitas keanggotaan persatuan wartawan seperti PWI atau AJI
  4. Dalam memburu nara-sumber cenderung memaksa, mengancam atau menakut-nakuti
  5. Kalau tidak dilayani cenderung marah atau bila tulisanya dimuat cenderung tidak sesuai dengan fakta di lapangan
  6. Tidak ragu-ragu meminta uang dengan menghalalkan berbagai cara.

Jika sudah mengenal ciri wartawan tanpa media yang bukan tidak mungkin akan merepotkan Anda dalam bekerja, maka Anda sebagai media relations harus punya taktik untuk menghadapinya.

Di bawah ini tersaji cara menghadapi wartawan dengan ciri seperti disebutkan di atas. Namun demikian, mereka adalah manusia sehingga tetap perlu mengedepankan etika jika harus menghadapinya.

1. Terlebih dahulu kenali mereka dengan ciri-ciri umum di atas
2. Berusaha menghindari, sebab bila si wartawan “bodrex” ini menulis tentang perusahaan/lembaga dan upaya penghindaran yang kita lakukan, tidak usah khawatir sebab daya persuasi (pengaruh) media ini dalam menggalang publik tidak terlalu kuat
3. Bila terpaksa menerima wawancara, beberkan fakta-fakta umum saja dan jangan terbawa ke dalam alur komunikasi yang dia ciptakan (setting wartawan)
4. Tidak perlu dilibatkan dalam program media relations yang lain
5. Jangan diladeni bila mereka meminta uang atau bentuk jasa yang lain. Lagi-lagi, upayakan terus untuk menghindari.



Lantas kapan sih wartawan itu bisa dibayar. Sebenarnya tidak ada satu ruang pun yang bisa dilakukan untuk membayar wartawan. Jika pun Anda harus melakukan itu, konteksnya tetap sebagai hubungan dengan media.

Kapan itu? Misalnya ketika diundang keluar kota. Anda tentu menyiapkan berbagai hal, misalnya uang transportasi selama di luar kota, penginapan maupun biaya makan. Anda

mengundang mereka untuk liputan tentu Anda yang bertanggung jawab untuk hal-hal yang baasan disebutkan.

Atau juga bisa “dibayar” ketika memberikan hadiah kepada wartawan atas tulisan yang mereka buat. Hadiah di sini bukan bayar tetapi penghargaan.

Selain itu, memberikan hadiah seumpama Lebaran, perkawian atau karena kelahiran. Momen seperti ini bisa Anda lakukan untuk “membayar” wartawan. Tetapi ingat, semua itu harus dalam koridor hubungan dengan pers atau media.

Kendati Anda sudah memiliki kemampuan mumpuni membina hubungan baik dengan pers, namun nilai jurnalistik jauh lebih utama. Misalya bagaimana nilai informasi yang akan dibagikan ke media, aktulitasnya, siapa orang penting terlibat di dalamnya, atau apa keluarbiasan informasi tersebut.

Anda harus memperhatikan itu semua apalagi kita berada di tengah banjir informasi seperti diungkapkan Bill Kovach & Tom Rosenstiel dalam buku mereka, *Bluer*. Informasi begitu mudahnya bagi pers. Karena itu, nilai berita selalu yang lebih utama.

## **Kepustakaan**

### **Buku:**

Friedman, Thomas L, *The World is Flat* (2006).

Liliweri, Alo, 2011, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, Kencana Pranada Media Group*.

Jefkins, Frank. 1994. *Public Relations for Bisnis, Jakarta : Pustaka Binama Pressindo*

Kovach, Bill & Tom Rosenstiel, *Blur: Bagaimana Mengetahui Kebenaran Di Era Banjir Informasi, Dewan Pers, 2011*

### **Sumber Lain:**

Bahan kuliah PPTMedia Relations, *Universitas Esa Unggul*