**Cara Membuat Teks Negosiasi**

 **Negosiasi**sebenarnya bukan hal yang asing, karena di kehidupan sehari-hari kita tidak pernah luput dari yang namanya negosiasi, salah satu contoh sederhana misalnya ketika kita membeli sesuatu di warung dengan tawar menawar, tanpa di sadari kita sudah melakukan negosiasi.

Negosiasi biasanya terjadi karena adanya perbedaan kepentingan, untuk lebih menguasai negosiasi maka diperlukan pemahaman materi mengenai negosiasi, untuk perkuliahan ini ternyata materi negosiasi ini dipelajari dengan bahasan **teks negosiasi**.

Bagi anda yang kebetulan sedang mencari materi tentang teks negosiasi maka disini saya akan sajikan artikel yang membahas teks negosiasi secara terperinci. sehingga anda bisa memahami struktur dan kaidah teks negosiasi baik dan anda mampu menginterpretasi makna teks negosiasi baik secara lisan maupun tulisan juga mampu memproduksi teks negosiasi yang koheren sesuai dengan karakteristik teks yang akan dibuat baik secara lisan mupun  tulisan



Sub pokok bahasan yang dijelaskan diartikel kali ini meliputi pengertian teks negosiasi, struktur isi, ciri bahasa, langkah penulisan dan contoh teks negosiasi.

**Pengertian negosiasi**

**Negosiasi adalah** bentuk interaksi sosial yang berfungsi untuk mencapai kesepakatan di antara pihak-pihak yang mempunyai kepentingan yang berbeda. Atau negosiasi menurut KBBI adalah proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk memberi atau menerima guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Negosiasi berasal dari bahasa inggris (negotiate) yang artinya perundingan dengan strategi khusus. Strategi-strategi dalam negosiasi - win-win strategy (strategi menang-menang) - win-lose strategy (strategi menang-kalah) - lose-lose strategy (strategi kalah-kalah)

**Kapan harus bernegosiasi?** Ibarat sebuah persahabatan, negosiasi memerlukan trik dan strategi. Sifat manusia umumnya tidak mau kalah, tidak mau dipaksa dan tidak mau ditindas. Oleh karena itu win-win solution adalah jalan dan pilihan terbaik. Mengetahui cara bernegosiasi yang benar sangat menguntungkan posisi kita dibidang sosial, lebih-lebih dibidang bisnis.

 Lalu kapan sebenarnya upaya negosiasi diperlukan? Upaya negosiasi diperlukan apabila : 1. Kita tidak mempunyai pilihan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang kita hadapi atau mendapatkan sesuatu yang kita inginkan

**Struktur isi teks negosiasi**

Struktur teks negosiasi Dalam dialog negosiasi antara pihak satu dan pihak dua dalam mencapai kesepakatan (bukan jual beli) terdiri dari tiga bagian yaitu pembukaan, isi dan penutup, sebagai berikut:

**1. Pembukaan,** contohnya: Selamat pagi/siang/sore; saya Paula.......

**2. Isi,**contohnya: Karyawan telah bekerja keras demi perusahaan,tetapi kami merasa kurang mendapatkan imbalan yang pantas. Kami tidak dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari hanya dengan uang Rp.2.000.000. paling tidak kami menerima upah sebesar Rp.3.000.000

**3. Penutup,** Contohnya: Terimakasih Pak,selamat sore.

Sedangkan dalam teks dialog negosiasi antara penjual dan pembeli di pasar mempunyai struktur teks sebagai berikut:

1. **Orientasi :** Pembukaan atau awalan dari percakapan sebuah negosiasi. Biasanya berupa kata salam, sapa dan sebagainya.
2. **Permintaan** : Di mana pihak yang ingin tahu menanyakan suatu barang atau permasalahan yang dihadapi.
3. **Pemenuhan** : Pihak yang terkait memberitahukan mengenai barang atau obyek agar orang yang diajak interaksi oleh pihak tersebut menjadi lebih paham.
4. **Penawaran** : Suatu puncak dari negosiasi karena terjadi proses tawar menawar pihak satu dengan pihak yang lain untuk mendapat sebuah kesepakatan yang menguntungkan satu sama lain.
5. **Persetujuan** : Kesepakatan atas hasil penawaran dari kedua belah pihak.
6. **Pembelian** : Terjadinya transaksi jual beli antara masing- masing pihak terkait.
7. **Penutup** : Mengakhiri dari sebuah percakapan antara kedua pihak untuk menyelesaikan suatu proses interaksi dalam negosiasi.

Sedangkan dalam teks dialog negosiasi antara pengusaha dan pihak bank, mempunyai struktur teks yaitu:

1. Orientasi
2. Pengajuan
3. Penawaran
4. Persetujuan
5. Penutup

Jadi kesimpulannya adalah, struktur teks negosiasi tidak ada yang baku, sangat tergantung sekali apa yang dinegosiasikan.

Yang harus dihindari selama negosiasi adalah menghindari hal-hal yang dapat merugikan kedua belah pihak, sehingga untuk menghindari hal tersebut negosiasi perlu dilakukan dengan  cara-cara yang santun seperti:

* Menyesuaikan pembicaraan ke arah tujuan praktis
* Mengakomodir butir-butir perbedaan diantara kedua belah pihak
* Mengajukan pandangan baru dan mengabaikan pandangan yang sudah ada tanpa memalukan kedua belah pihak
* Mengalokasikan tugas dan tanggung jawab kedua belah pihak
* Memprioritaskan dan mengelompokan saran atau pendapat kedua belah pihak

**Ciri Umum teks negosiasi**

Adapun secara umum ciri dari teks negosiasi adalah sebagai berikut:

* Negosiasi menghasilkan kesepakatan.
* Negosiasi menghasilkan keputusan yang saling menguntungkan.
* Negosiasi merupakan sarana untuk mencari penyelesaian atau jalan tengah.
* Negosiasi mengarah kepada tujuan praktis.
* Negosiasi memprioritaskan kepentingan bersama.
* Negosiasi menyangkut suatu rencana yang belum terjadi
* Negosiasi selalu melibatkan dua belah pihak
* Negosiasi merupakan kegiatan komunikasi langsung.
* Teks negosiasi biasanya dalam bentuk dialog atau diubah menjadi monolog

**Langkah-langkah penulisan teks negosiasi sebagai berikut.**

Agar anda dapat membuat teks negosiasi dengan lebih mudah, maka salah satu metode yang digunakan adalah dengan pendekatan langkah-langkah penyusunan teks negosiasi, sebagai berikut:

* Menentukan tujuan
* Menentukan pihak-pihak yang berkaitan
* Menentukan konflik
* Menentukan solusi dalam penawaran
* Menentukan model kesepakatan

**Ciri kebahasaan teks negosiasi**

Sedangkan kaidah kebahasaan atau ciri kebahasaan teks negosiasi adalah sebagai berikut:

**1. Bahasa persuasif**

Bahasa persuasif yaitu bahasa yang digunakan untuk membujuk atau menarik perhatian. Misalnya: dalam kalimat “bagus itu, Mam. Cocok untuk dipakai sendiri atau untuk suvenir.”

**2. Kalimat deklaratif**

Kalimat yang disampaikan adalah kalimat yang berisi pernyataan, yang berfungsi untuk memberikan informasi atau berita tentang sesuatu.

**3. Bahasa yang sopan**

Gunakan bahasa yang sopan sehingga antara kedua belah pihak agar terjadi komunikasi yang baik untuk mencapai negosiasi yang sukses.

**4. Menggunakan konjungsi.**

Contoh : Kalau bagitu, meskipun, walaupun. ¬ Menggunakan kalimat deklaratif

**5. Menggunakan kalimat yang efektif**

Kalimat efektif adalah kalimat yang padat, singkat, jelas, lengkap, dan dapat menyampaikan informasi secara tepat. Jelas, artinya mudah dipahami oleh pendengar atau pembaca. Tepat, dapat sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku.

**6. Berisi pasangan tuturan**

**Apa itu tuturan?** Tuturan adalah kalimat yang diujarkan oleh seseorang untuk menyampaikan maksud tertentu. Tuturan merupakan bentuk komunikasi lisan seseorang kepada mitra tutur dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang sering menuturkan sesuatu kepada mitra tutur. Tuturan adalah pemakaian satuan bahasa seperti kalimat atau sebuah kata oleh seorang penutur tertentu pada situasi tertentu. Dalam teks negosiasi tuturan berupa dialog yang berarti dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Contoh pasangan tuturan dalam teks negosiasi :

* Mengucapkan salam - membalas salam
* Bertanya - menjawab/tidak menjawab
* Meminta tolong - memenuhi/menolak permintaan
* Menawarkan - memenuhi/menolak tawaran
* Mengusulkan - menerima/menolak usulan Pasangan tuturan yang terdapat dalam negosiasi

**7. Bersifat memerintah dan memenuhi perintah.**

**8. Menggunakan pronomina.**

atau kata ganti adalah jenis kata yang menggantikan nomina atau frasa nomina. Contoh : Saya, kami, anda.

**9. Menggunakan kalimat langsung.**

Kalimat langsung adalah kalimat yang menirukan ucapan atau ujaran orang lain.

**10. Menggunakan kalimat yang menyatakan kesepatan atau tidak.**

**11. Menggunakan kalimat perbandingan/kontras.**

**Contoh teks Negosiasi**

Berikut adalah salah satu contoh teks negosiasi:

**Contoh #1 :**

Siang itu di pasar Klewer, seperti biasa terjadi kegiatan jual beli. Anton yang sedang berekreasi ingin membelikan oleh- oleh untuk ibunya. Dia ingin membelikan kerudung. Terjadilah tawar menawar antara Anton dan Penjual kerudung.

Penjual : Selamat siang.
Anton : Selamat siang

Penjual : Mau beli apa mas?
Anton : Ini mbak mau beli kerudung untuk ibu saya.

Penjual : Cari yang modelnya bagaimana, Mas?
Anton : Yang biasa saja mbak. Penjual : Silakan mas kesini
17. Sesampainya di dalam toko...

Penjual : Silakan mas dipilih, banyak pilihannya.
Anton : Saya suka yang hijau mbak, kalo dilihat segar.

Penjual : Iya mas. Cocok kalo dipakai oleh ibu mas.
Anton : Ini berapa mbak?

Penjual : Rp 50.000,00.
Anton : Wah, kok mahal mbak? Rp 30.000,00 tidak boleh?

Penjual : Tidak boleh mas, itu bahannya bagus soalnya.
Anton : Tidak bisa kurang mbak?

Penjual : Rp 45.000,00 boleh mas.
Anton : Rp 40.000,00 ya mbak? Ini untuk oleh-oleh ibu saya.

Penjual : Benar-benar tidak boleh mas. Nanti toko saya bisa bangkrut.
Anton : Ya sudah mbak Rp 45.000,00, saya ambil yang ini.

Penjual : Mau beli apa lagi mas?
Anton : Itu saja mbak. Ini uangnya mbak.

Penjual : Uangnya Rp 50.000,00 , kembali Rp 5.000,00. Terimakasih mas.
Anton : Iya mbak, sama-sama.

**Contoh #2:**
Contoh teks negosiasi Teks negosiasi meminjam peralatan Selepas dari kegiatan mengajar, Pak.Amru ingin berkemah sore ini. Tetapi ia tidak memiliki peralatan untuk berkemah. Dengan tak berfikir panjang, ia langsung menghubungi temannya yang memiliki peralatan kemah.

Pak. Amru : Halo, Assalamualaikum
Bu. Piti : waalaikumsalam. Iya, Am. Ada apa?

Pak.Amru : Ini, Pit. Sore ini aku ingin berkemah. Apa aku boleh meminjam peralatan berkemah milikmu?
Bu. Piti : Ya, tentu saja boleh. Memang akan dipinjam sampai berapa lama?

Pak. Amru : Ya..kira-kira 1 minggu, Pit. Bagaimana?
Bu. Piti : Wah, kalau 1 minggu tidak bisa, Am. Mungkin hanya bisa 3 hari.

Pak. Amru : Apa tidak bisa lebih lama? Bagaimana kalau 5 hari ?
Bu. Piti : Mungkin 4 hari cukup, Am.

Pak. Amru : Baiklah, 4 hari saja. Oke?
Bu. Piti : Oke, kapan kamu mengambil peralatannya?

Pak. Amru : setelah ini aku akan pergi ke rumahmu dan mengambilnya. Terimakasih, Pit. Assalamualaikum.
Bu. Piti : sama-sama. Waalaikumsalam Akhirnya pak. Amru mengambil peralatan kemah tersebut, dengan kesepakatan akan dikembalikan setelah 4 hari kemudian.

inShare

Kegiatan negosiasi tidak lepas dari kehidupan manusia sehari-hari, mulai dari negosiasi bisnis, jual beli, di sekolah, lingkup masyarakat, keluarga, pengusaha dan pihak bank, dan lainnya. Nah disini Yuksinau.id akan memberikan contoh teks negosiasi dengan strukturnya.

[Teks negosiasi](http://www.yuksinau.id/teks-negosiasi-pengertian-struktur-tujuan/) mempunyai ciri yang sangat menonjol yaitu bisa mencari jalan penyelesaian dari masalah yang dihadapi dan menghasilkan keputusan yang saling menguntungkan atau dengan tujuan mendapatkan kata sepakat.

*Dengan melakukan negosiasi kita bisa memperoleh****manfaat****berupa terciptanya jalinan kerjasama antara institusi, badan usaha atau pun perorangan dalam suatu kegiatan atau usaha dengan dasar saling pengertian.*

Kita bahas singkat contohnya dibawah ini, ingat ya! ada 7 struktur yang membangun teks negosiasi meliputi: *Orientasi, Permintaan, Pemenuhan, Penawaran, Persetujuan, Pembelian, Penutup*.

6 Contoh Teks Negosiasi SINGKAT

**1. Contoh Teks Negosiasi Jual Beli**

Berikut ini contoh tentang jual beli antara penjual dan pembeli laptop:
Pembeli: “Mas saya ingin beli laptop DELL INSPIRON, apakah disini ada?”
Penjual: “Ada mas, ini mas, ada beberapa pilihan warna”
Pembeli: “Berapa harganya mas untuk yang warna abu-abu ini?”
Penjual: “Semua warna harganya sama, RP 13.150.000”
Pembeli: “Harganya boleh kurang enggak mas?”
Penjual: “Paling pas nya RP 12.689.000”
Pembeli: “Boleh dikurangi lagi enggak mas?”
Penjual: “Wah, harga segitu rasanya tidak bisa nak.”
Pembeli: “Baiklah mas mas, saya setuju, ini uangnya”

**2. Negosiasi Antara Pengusaha dan Pihak Bank**
Kami lengkapi contoh teks negosiasi ini dengan struktur nya:

*1-3     : orientasi
4-6     : pengajuan
7-12   : penawaran
13-16 : persetujuan
17-19 : penutup*

Pengusaha: “Selamat siang”
Pihak bank: “Selamat siang, ada yang bisa saya bantu?”
Pengusaha: “Iya, saya ingin bertemu dengan kepala bagian kredit”
Pihak bank: “Baik, mari saya antar menuju kepala bagian kredit”
Pengusaha: “Jadi begini pak, saya niatnya akan mengembangkan usaha, maka dari itu saya akan mengajukan kredit”
Pihak bank: “Berapa jumlah uang yang dibutuhkan untuk usaha yang bapak ingin kembangkan?
Pengusaha: “Saya butuh uang sebenar 300 juta. Bisakah saya mendapatkan pinjaman dengan jumlah tersebut?
Pihak bank: “Maaf sebelumnya, tetapi kan jumlah pinjaman bapak terlalu besar. Bagaimana jika pihak bank memberi 200 juta?
Pengusaha: “Tidak bisa lebih dari itu pak? saya kan nasabah lama di bank ini”
Pihak bank: “Baiklah, bapak saya beri 220 juta. Bagaimana pak?”
Pengusaha: “Tolong dilebihkan lagi pak, saya membutuhkan lebih banyak uang untuk mengembangkan usaha”
Pihak bank: “Baiklah, maksimal bank hanya bisa memberi pinjaman sebesar 250 juta”
Pengusaha: “Oke, bisa saya ambil kapan uangnya?”
Pihak bank: “Kalau bapak setuju uang 250 juta bisa dicairkan secepatnya”
Pengusaha: “Iya saya setuju, kemudian bagaimana lagi?”
Pihak bank: “Pihak bank akan memberikan pelayanan terbaik”
Pengusaha: “Oke terima kasih atas kerjasamanya, saya permisi dahulu pak”
Pihak bank: “Sama-sama pak, selamat siang”
Pengusaha: “Selamat siang” (Keluar dari ruang kepala bagian kredit)

**3. Contoh Teks Negosiasi Kehidupan Sehari-hari**
Selanjutnya [contoh teks negosiasi](http://www.yuksinau.id/6-contoh-teks-negosiasi-singkat/%22%20%5Co%20%22contoh%20teks%20negosiasi) yang biasa di kehidupan sehari-hari, kali ini yaitu antara tukang ojek dengan calon penumpang. Inilah contohnya:

Calon Penumpang: “Bang, ke *Pasar Wage* berapa?”
Tukang Ojek: “10 ribu, mas”
Calon Penumpang: “Kok mahal amat bang, kan deket tuh disitu, 5 ribu aja ya”
Tukang Ojek: “Aduh, itu kemurahan, enggak nutup uang bensin atuh”
Calon Penumpang: “Iya deh iya bang, saya tambah 2 ribu biar jadi jadi 7 ribu ya, bagaimana?”
Tukang Ojek: “Tambah 1 ribu lagi deh, langsung *capcuss*.”
Calon Penumpang: “Okelah bang, saya setuju, antar saya ke *pasar wage*.”

**4. Contoh Teks Negosiasi di Lingkungan Keluarga**
Contoh teks negosiasi berikut ini terjadi dilingkungan keluarga antara bapak dengan anaknya. Berikut ini contohnya:
Anak: “Pak, setelah lulus nanti saya ingin sekolah di SMA.”
Bapak: “Kenapa di SMA nak? Padahal, bapak ingin kamu sekolah di SMK.”
Anak: “Alasannya apa pak, kenapa bapak ingin supaya saya melanjutkan di SMK? ”
Ayah: “Begini nak, di SMK itu lulusan nya bisa langsung masuk di dunia kerja.”
Anak: “Jadi gampang dapat kerja ya pak? Kalau gitu iya deh saya setuju.”
Ayah: “Bagus lah kalau kamu setuju, nanti kita pilih bareng SMK yang bagus.”
Anak : “Siap pak”

**5. Negosiasi Pemecahan Konflik Jual Beli Mobil**
Kemudian contoh teks negosiasi singkat pemecahan konflik antara pembeli mobil dengan penjual mobil.
Pembeli: “Selamat siang pak”
Penjual: “Selamat siang, Silahkan duduk. Apakah benar ini dengan saudara Slamet?”
Pembeli: “Benar pak, saya yang menghubungi bapak tadi pagi”
Penjual: “Baik, langsung ke intinya saja, benarkah saudara tertarik dengan mobil yang di iklankan di *OLX*?
Pembeli: “Iya benar pak, dari foto yang ditampilkan saya tertarik ingin melihat fisik asli mobil tersebut secara dekat, sebab berdasarkan foto yang saya lihat kelihatannya mobil bapak masih dalam keadaan bagus”
Penjual: “Iya benar, mobil itu saya beli 2 tahun lalu, kondisinya masih sangat bagus. Saya menjual karena ingin menggantinya dengan mobil baru”
Pembeli: “Apa alasan bapak mengapa mobilnya ingin diganti?, apakah mobil tersebut sudah mengalami kerusakan?”
Penjual: “Bukan itu alasannya, saya ingin mengganti dengan mobil baru karena mobil itu terlalu kecil untuk keluarga saya.”
Pembeli: “Oh begitu, berapa harganya pak?
Penjual: “150 juta, bisa nego”
Pembeli: “Wahh kok mahal pak?”
Penjual: “Bisa nego”
Pembeli: “100 juta bagaimana pak?”
Penjual: “125 juta pas, bagaimana?
Pembeli: “110 juta deh pak, bagaimana?”
Penjual: “Tidak mas, 125 sudah mentok”
Pembeli: “Baiklah, saya setuju”
Penjual: “Baik, terimakasih”
Pembeli: “Oke terimakasih kembali”

**6. Contoh Teks Negosiasi di Sekolah**
Contoh terakhir teks negosiasi singkat yaitu di lingkungan sekolah. Negosiasi antara wali kelas dengan ketua kelas berkaitan dengan rencana study wisata. berikut ini:
Wali Kelas: “Anto, bagaimana rencana Study Wisata ke *Jawa Timur Park*, apakah semua anggota kelas setuju?”
Ketua Kelas: “Saya sudah berbicara dengan mereka bu, cuma ada usulan study wisata nya diganti ke *Pantai Kuta* aja bu.”
Wali Kelas: “Wah, kenapa pada minta seperti itu?”
Ketua Kelas: “Karena sekolah kita sudah sering ke *Jawa Timur Park* bu. Sedangkan, *Pantai Kuta* belum pernah sama sekali.”
Wali Kelas: “Tapi ibu sudah bicarakan rencana ini ke bapak kepala sekolah dan beliau sudah setuju”
Ketua Kelas: “Iya bu, tetapi jika ke rencana semula sepertinya banyak teman-teman yang tidak ikut”
Wali Kelas: “Aduh bagaimana yah, padahal ibu sudah mempersiapkan semuanya.”
Ketua Kelas: “Begini saja bu, biar saya dan teman-teman yang menghadap ke kepala sekolah dan membicarakan tentang rencana study ke *Pantai Kuta*.”
Wali Kelas: “Baiklah kalau begitu, secepatnya kamu bicara dengan beliau, laporkan ke ibu hasilnya”.
Ketua Kelas: “Baik bu.”

Itulah contoh teks negosiasi yang [Yuksinau.id](http://www.yuksinau.id/%22%20%5Co%20%22Yuksinau.id) ambil dari beberapa sumber dan tidak lupa sudah kami edit ulang sesuai dengan karakteristik penulis.

Referensi:
www.ilmusiana.com/2015/12/5-contoh-teks-negosiasi-singkat.html

**Bekerja Dengan Media**

1. Para Penengah
2. Panduan berhubungan baik dengan media
3. Pedoman bekerjasama dengan media

**Para Penegah**

Konflik antara jurnalis dan lembaga sudah lama terjadi, seperti yang dapat dipahami melalui keluhan yang diungkapkan oleh ayah ratu Inggris, Raja George VI dalam bukunya yang berjudul “*Things my daughters never did*” hal-hal yang tidak pernah dilakukan oleh putriku), yang diangkat atau bersumber kepada kliping koran yang dikumpulkannya. Ini terjadi sebelum muncul tabloid Star dan National Enquirer.

Lalu jurnalis menanggapi keluhan tersebut, dengan mengatakan bahwa “Organisasi itu (politik, bisnis dan sosial) tidak pernah mengatakan yang sebenarnya. Kami tidak boleh berbicara dengan orang yang memiliki berita yang riil dan benar. Yang kami dapatkan hanyalah omongan ngawur. Mereka seperti menyembunyikan sesuatu. Space grabber.

Meskipun demikian, dalam prakteknya, praktisi dan jurnalis bekerja dalam hubungan yang saling tergantung satu sama lain dan saling membantu. Ringkasnya, terdapat ketergantungan dinamik dalam hubungan antara praktisi dan jurnalis yang melekat erat dalam kultur jurnalistik. Meskipun terkadang sering kali lembaga dan jurnalis tidak memahami peran penghubung yang dimainkan oleh PR dalam membangun dan memelihara hubungan baik dan saling menguntungkan dengan media.

Pada dasarnya, hubungan antara praktisi dan jurnalis mempengaruhi kualitas liputan tentang lembaga. Hubungan yang baik dapat dihasilkan apabila praktisi mengikuti beberapa aturan dasar seperti berikut:

1. Sampaikan dengan jujur.
2. Beri layanan.
3. Jangan merengek atau mengomel
4. Jangan minta untuk membungkam suatu berita, dan
5. Jangan banjiri media

Jerry Dalton Jr., mantan Presiden PRSA (Public Relations Society of America), mengatakan bahwa aset yang paling penting dari praktisi dalam menghadapi media adalah kredibilitas. Kredibilitas berarti bahwa seorang reporter dapat mempercayai praktisi (PRO) secara utuh dan vice versa. Kredibilitas berarti jangan bohong. Jika kita tidak bisa, karena beberapa alasan yang sah, katakan kebenaran, kemudia jangan katakan apa-apa.

Jurnalis memperlihatkan bahwa berita yang baik dan buruk cenderung seimbang, sehingga jika praktisi (PRO) jujur dengan berita yang buruk, maka mereka akan lebih memungkinkan untuk dipercaya sewaktu memberikan berita baik. Seperti diringkas oleh seorang penulis, “Bekerjasamalah dengan wartawan dimasa sulit mahupun masa baik … setiap perusahaan yang cukup pintar untuk memudahkan pekerjaan wartawan mereka, maka perusahaan itu akan menuai manfaat dalam jangka panjang.

Carole Howard menyarankan “Jadilah reporternya reporter”. Ketika diminta informasi, jangan ragu-ragu untuk kembali bertanya sehingga kita memahami berita apa yang diinginkan oleh reporter dari kita. Selain itu, reporter bekerja dengan deadline yang ketat. Praktisi yang ingin beritanya masuk media harus tahu dan mengikuti lead times media. Howard memberi nasehat seperti berikut.

Pelajari *deadline* reguler dan utama dari semua media yang lazimnya meliput organisasi anda. Kehidupan seorang reporter dikendalikan oleh deadline yang pendek, khususnya di media siaran dan web, dan anda harus memenuhi *deadline* reporter, sebab jika tidak maka informasi anda tidak akan berguna. Ringkasnya kata Dalton, “Berita tidak menunggu siapa pun atau apa pun.

Tidak ada yang lebih menjengkelkan bagi seorang jurnalis dan editor serta redaktur berita selain praktisi (PRO) yang mengemis agar beritanya dimuat ataupun disiarkan oleh media, ataupun praktisi (PRO) yang mengeluh berkenaan dengan berita yang dipublis atau disiarkan oleh media. Praktisi harus sadar betul bahwa jurnalis telah mengembangkan objektivitas jurnalis dan nilai berita. Jika informasi yang diberikan oleh praktisi tidak layak dan menarik bagi pembaca dan pemirsa atau pengakses, maka tidak akan diturunkan, sekalipun praktisi (PRO) merengek sekuat dan sebanyak apa pun.

Tidak ada yang lebih menjengkelkan bagi seorang jurnalis dan editor serta redaktur berita selain praktisi (PRO) yang mengemis agar beritanya dimuat ataupun disiarkan oleh media, ataupun praktisi (PRO) yang mengeluh berkenaan dengan berita yang dipublis atau disiarkan oleh media. Praktisi harus sadar betul bahwa jurnalis telah mengembangkan objektivitas jurnalis dan nilai berita. Jika informasi yang diberikan oleh praktisi tidak layak dan menarik bagi pembaca dan pemirsa atau pengakses, maka tidak akan diturunkan, sekalipun praktisi (PRO) merengek sekuat dan sebanyak apa pun.

Tidak ada yang lebih menyinggung wartawan selain seorang praktisi (PRO) yang berusaha untuk menekan jurnalis ataupun staf editorial untuk menggunakan sebuah sebuah berita, mengubah penulisan berita atau berusaha untuk membungkam berita dengan segala macam bentuk ancaman, politik, bisnis (contoh dengan cara menarik iklan), dan sosial budaya. Yang pasti, tekanan tidak akan berhasil, karena bertentangan dengan integritas jurnalistik dan dapat menimbulkan kemarahan atau respons langsung dari publik.

Jika terdapat hal-hal yang mungkin dapat merugikan lembaga, yang dapat dilakukan oleh praktisi (PRO) adalah meminta media untuk menunda publikasi berita yang bersangkutan. Atau dengan cara menjelaskan kepada media tentang bagian-bagian dari suatu berita yang mungkin merugikan kepentinga publik. Contoh, staf PR rumah sakit tidak dapat menyebutkan nama dan kondisi korban kejahatan sebelum keluarga terdekat diberi tahu atau tanpa seizin dari pasien atau keluarganya.

Jika berita sudah dipublis, yang dapat dilakukan oleh praktisi (PRA) adalah permintaan untuk koreksi. Atau dalam Peraturan perundang-undangan disebut dengan istilah atau “term” hak jawab.

Dalam konteks ini, yang perlu untuk dilakukan adalah, pertama, berikan apa yang dianggap ataupun dipersepsikan sebagai berita oleh wartawan. Kedua, usahakan selalu untuk memperbaharui – mengupdate – mailing list media, dan Terakhir, kirimkan berita atau informasi hanya kepada satu wartawan – yang paling tepat dan sesuai – untuk masing-masing medium.

Mantan wartawan berita CBS dan konsultan media Chester Burger pernah mengatakan bahwa “Pers sering kali tidak adil, tidak rasional dan salah. Meskipun pers bukan kawan kita, yang jelas pers adalah kawan terbaik yang dimiliki negara bangsa, dan kita harus berterima kasih kepada pers”.

Berdasarkan gagasan tentang pers yang independent dan bebas, serta berlandaskan kepada prinsip praktek PR yang sehat, para praktisi berpengalaman, kata Cutlip dan Center, menawarkan pedoman untuk bekerja sama dengan pers seperti berikut.

1. Berbicaralah dari sudut pandang kepentingan publik, bukan kepentingan lembaga.
2. Buat berita yang mudah digunakan dan dibaca/dipahami.
3. Jangan buat pernyataan yang tidak inginkan dikutip dan dipublikasikan oleh media.
4. Diawal publikasi nyatakan fakta yang paling penting.
5. Jangan berdebat dengan reporter, sebab praktisi (PRO) bisa jadi kehilangan kendali diri.
6. Jangan ulangi untuk menyangkal sebuah pernyataan yang mengandung bahasa yang menyinggung atau mengandung kata yang tidak disukai.
7. Jika reporter mengajukan pertanyaan langsung, beri jawapan yang langsung pula.

8. Jika praktisi (PRO) tidak mengetahui jawapan tentang suatu pertanyaan, mereka harus mengatakan , “saya tidak tahu, namun nanti akan saya berikan jawapannya kalau sudah tahu”..

9. Katakan kebenaran, meskipun menyakitkan.

10. Jangan lakukan konferensi pers, kecuali jika anda mempunyai sesuatu yang dipersepsikan sebagai berita oleh reporter.

Dalam kesempatan yang langka terjadi, konferensi pers (*press conference*) diatur oleh pimpinan humas. Tujuannya adalah untuk memperoleh publisitas berkenaan dengan berita yang sangat penting, seperti pengenalan produk baru, pemogokan buruh, perubahan dalam manajemen, restrukturisasi, perluasan kilang (pabrik), MOU, dan kecelakaan. Konferensi pers mungkin tidak perlu diadakan kecuali kalau suatu berita dianggap penting, selanjutnya ditetapkan waktu pemberitaannya terjamin akan tersebar luas. Direktur utama dan wakil manajemen harus hadir untuk menyajikan pengumuman dan menjawab pertanyaan reporter.

Metode ataupun teknik yang asasi (*basic*) dalam melakukan komunikasi dengan media adalah dengan cara melakukan kunjungan kepada para redaktur, penerbit dan para penulis feature media, baik surat khabar, majalah, kantor berita, serta para pengarah siaran berita radio dan televisi. Melalui kontak pribadi (*personal contact*) tersebut, para staf publisitas menetapkan keperluan para redaktur dan pengarah siaran berita dan menjadi saling mengenal satu sama lain, khususnya yang berkenaan dengan acara dan kolom yang menghendaki bahan feature. Juga dengan bersikap selalu ramah kepada media, staf publisitas menempatkan dirinya pada posisi yang kuat untuk bekerjasama dengan wakil media.

Dalam kesempatan yang langka terjadi, konferensi pers (*press conference*) diatur oleh pimpinan humas. Tujuannya adalah untuk memperoleh publisitas berkenaan dengan berita yang sangat penting, seperti pengenalan produk baru, pemogokan buruh, perubahan dalam manajemen, restrukturisasi, perluasan kilang (pabrik), MOU, dan kecelakaan. Konferensi pers mungkin tidak perlu diadakan kecuali kalau suatu berita dianggap penting, selanjutnya ditetapkan waktu pemberitaannya terjamin akan tersebar luas. Direktur utama dan wakil manajemen harus hadir untuk menyajikan pengumuman dan menjawab pertanyaan reporter.

Berkenaan dengan pemotretan, ia dapat dilakukan, bergantung pada tujuan dari konferensi pers tersebut. Siaran berita, pernyataan resmi, informasi latar belakang, dan foto yang telah disiapkan, dibagikan kepada para wartawan yang ikut serta dalam acara konferensi pers tersebut.

Siaran berita (*new release*) lazimnya dikirim melalui jasa pengiriman (pos). Mengingat persyaratan redaksional media cetak dan musim penyiaran yang beragam, maka publisitas dan gambar seharusnya hanya dikirim kepada para redaktur dan pengarah berita yang mau menggunakannya. Sebuah daftar harus disiapkan dan diklasifikasikan menurut jenis materi yang mungkin dapat digunakan; atau sebuah daftar umum yang dapat dibagi ke dalam daftar materi pilihan.

Daftar tersebut dapat saja dimasukkan ke dalam kartu *punch computer* yang menunjukkan tentang nama dan alamat media pemberitaan, para redaktur atau pengarah acara berita serta asistennya, nomor telepon, sirkulasi atau besarnya oplah ataupun *coverage area* (wilayah jangkauan), informasi khusus tentang persyaratan redaksional, dan nomor kode klasifikasi, sehingga media tertentu dapat terisolir untuk *release* tertentu.

Media massa perlu diundang untuk prasaji (*preview*) guna terjaminnya kerjasama ketika akan memperkenalkan model baru atau membuka kilang (pabrik) baru dan fasilitas baru. Sehari sebelum hari “H” pelaksanaan dimulai, media diberi suatu prasaji; petugas lembaga menyambut kedatangan insan media dan menjawab pertanyaan yang mereka (media) ajukan. Kepada awak media yang datang dibagikan lembaran siaran berita, *press release*, foto dan piranti media yang menyajikan informasi selengkapnya yang berkenaan dengan produk baru atau fasilitas baru yang akan dipublikasikan.

Makan bersama, lazimnya dalam bentuk makan siang dalam konteks bisnis, antara media dengan manajemen mungkin saja diadakan sebelum pertemuan para pemegang saham ataupun pertemuan tahunan. Diundang pula para penulis bidang bisnis, politik dan sosial budaya, permodalan, para redaktur, penerbit dan korespondensi dari majalah bisnis, politik dan sosbud untuk mendengarkan kemajuan (*progress*) lembaga, baik lembaga politik, ekonomi mahupun lembaga sosial budaya. Pertanyaan-pertanyaan dijawab dan jika memungkinkan sebuah film diputar untuk menunjukkan operasi dari sebuah lembaga.

Lembar guntingan (*clip sheets*) yang memuat kisah berita berserta ilustrasinya diproduksi dalam format surat khabar untuk menunjukkan kepada para redaktur tentang bagaimana berita (*news*) dan gambar itu akan muncul dalam surat khabar; dibagikan oleh bagian publisitas kepada para redaktur ruang susun huruf (*composing room*) untuk ditata.

Piranti media (*media kits*) berisi lembaran siaran berita, foto, biografi dan lain sebagainya yang diproduksi dengan mimeograph dan dipersiapkan oleh sub sistem (seperti bagian atau divisi) humas dan didistribusikan kepada media massa pada waktu terjadi peristiwa khusus, seperti hari peringatan, pembukaan kilang (pabrik), pengumuman produk ataupun kebijakan baru, dan makan bersama media-manajemen.

Jasa penyebaran publisitas bergiat ataupun bergerak dalam bidang pembuatan dan penyebaran berita dan gambar dengan biaya rendah kepada para redaktur dan penulis berita dari media, baik majalah, surat khabar maupun siaran radio dan televisi. *Old* ataupun *new media*. Jasa penyebaran publisitas yang terkemuka menangani persiapan, seleksi media dan penyebaran publisitas untuk 900 perusahaan dan badan atau lembaga politik, bisnis dan sosial budaya.