



## **MODUL PERKULIAHAN**

# **PROPOSAL KEGIATAN KEHUMASAN**

## **Aktivitas Kegiatan Public Relation**

**Fakultas**

Ilmu Komunikasi

**Program Studi**

Hubungan  
Masyarakat

**Modul**

**08**

**Kode MK**

HMS304

**Disusun Oleh**

Youna Chatrine Bachtiar, M.Ikom

### **Abstract**

Pelaksanaan aktivitas / kegiatan  
PR

### **Kompetensi**

Mahasiswa mampu  
melaksanakan aktivitas /  
kegiatan PR

## Aktivitas / Kegiatan Public Relation

---

Public relations merupakan usaha komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi opini, keyakinan, persepsi, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut ialah mereka yang terlibat, memiliki kepentingan, dan bisa mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemegang saham, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemerintah, pemasok perantara, serta media massa. Dalam pelaksanaannya public relations dapat dilaksanakan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilaksanakan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, ataupun seksi public relations dalam struktur organisasi.

Banyak pakar yang mendefinisikan pengertian public relations berdasarkan sudut pandang masing-masing. Apabila ditinjau dari aspek manajemen, maka public relations dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang ataupun organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan dari publik.

Berdasarkan definisi tersebut diatas ada tiga sifat public relations yang utama. Pertama adalah kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita dimedia massa lebih dipercayai dibandingkan dengan iklan. Kedua offguard, yaitu public relations dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari iklan atau wiraniaga. Dan yang terakhir adalah dramatization, yaitu public relations mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan ataupun produk tertentu.

Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. **Press Relation**

Tujuan hubungan dengan pers ialah untuk memberikan informasi yang layak atau pantas dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, barang, jasa, ataupun organisasi.

2. **Product Publicity**

Aktivitas product publicity meliputi berbagai usaha untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. **Corporate Communication**

Kegiatan ini meliputi komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman mengenai organisasi.

4. **Lobbying**

Lobbying ialah usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan memperoleh informasi-informasi

penting yang berharga. Bahkan terkadang juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pemerintah.

#### 5. **Counseling**

Aktivitas ini dilakukan dengan cara memberi saran dan pendapat kepada manajemen tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan publik dan mengenai posisi serta citra perusahaan

Kegiatan-kegiatan yang sudah disebutkan diatas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh sebab itu, dalam departemen public relations umumnya dibentuk seksi khusus yang disebut Marketing Public relations (MPR). Tujuannya ialah agar departemen pemasaran dan departemen public relations dapat berjalan secara bersama. Melalui Marketing Public relations (MPR) banyak kegiatan public relations yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran yang ada, seperti membantu peluncuran produk baru, membangun minat pada suatu kelompok produk, membantu repositioning produk-produk mature (produk-produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), mempertahankan produk-produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan dengan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya, mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu, dan lain sebagainya.

Public relations seringkali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yakni untuk mendapatkan dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan lebih bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul asumsi bahwa public relations hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam asumsi tersebut ialah public relations sering mengendalikan pers. Asumsiasumsi tersebut timbul karena kurang pemahannya masyarakat akan fungsi dan peran public relations. Oleh karena itu, public relations juga perlu untuk mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan public relations ditentukan oleh pencapaian pengertian, itikad baik, penerimaan, dan dukungan public.

### **Aktivitas Public Relations Dalam Rangka Membina Hubungan Baik Dengan Media Massa**

---

Pada zaman modern sekarang ini, peranan media massa/pers (termasuk radio dan televisi) yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi tidak mungkin diabaikan oleh organisasi/institusi/lembaga/perusahaan apapun. Sifat keserempakan yang menjadi ciri media massa, memungkinkan publik/ khalayak yang jumlahnya ratusan ribu, bahkan jutaan pada saat yang sama secara bersama-sama memperhatikan suatu pesan yang disampaikan oleh media massa. Karena dikonsumsi oleh massa yang amat heterogen, pers pun mampu membentuk opini khalayak dan menimbulkan citra pihak-pihak yang diberitakannya. Opini dan citra khalayak yang muncul bisa sangat positif, tetapi bisa pula sangat negatif. Citra positif muncul karena isi pesan yang positif sehingga membentuk persepsi positif khalayak sedangkan citra negatif muncul karena pesan yang muncul pun negatif. Citra dari opini yang muncul tidak bisa diabaikan begitu saja, karena opini yang terbentuk bisa berbeda dengan kenyataan yang ada. Apa yang sudah dibangun dengan baik, dapat

seketika runtuh karena perantaraan media. Karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik, media massa dinegara-negara maju, sudah dianggap sebagai kekuatan ke empat setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif (Abdullah, 2000:4).

Sejalan dengan arus reformasi, wajah pers Indonesia kini sungguh lain dengan pers Indonesia sebelumnya. Selain dari sisi kebebasan berekspresi, makin kritisnya insan pers, jumlah penerbitan pers pun meningkat secara drastis. Fungsi kontrol media massa yang pada masa lalu tidak jalan, kini di jamin pemerintah. Konsekuensi dari kondisi ini, maka tidak tertutup kemungkinan siapapun (organisasi maupun individu), bakal menjadi sasaran tembak media massa. Banyak pihak-pihak (perusahaan, instansi pemerintah, pejabat, artis, dll) yang menjadi bulan-bulanan pemberitaan media massa karena perusahaan tersebut atau pejabat tertentu terlibat korupsi, terjadi pemogokan karyawan, perceraian, dll sehingga terbentuk persepsi negatif masyarakat terhadap pihak-pihak tersebut. Di sisi lain, banyak pula pihak-pihak yang "diuntungkan" dengan berbagai pemberitaan positif dari media massa sehingga pihak-pihak tersebut menjadi populer, dikenal sebagai tokoh yang simpatik, dermawan atau perusahaan yang memiliki kepedulian dengan lingkungannya.

Pemberitaan berbagai media massa di bulan November 2004, tentang reaksi negatif masyarakat terhadap Juru bicara (jubir) Presiden yang terlalu cepat mengadakan jumpa pers untuk menjelaskan tentang kasus kecelakaan beruntun yang memakan korban 6 orang meninggal di jalan tol Jagorawi ketika Presiden akan melewati jalan tersebut, menunjukkan bahwa berkomunikasi lewat media massa perlu dipersiapkan secara matang. Jubir yang bermaksud baik untuk mengklarifikasikan apa yang terjadi dalam kecelakaan tersebut, dianggap terlalu cepat memvonis siapa yang bersalah dalam kejadian tersebut, melanggar asas praduga karena belum ada proses pembuktian peradilan, menunjukkan aroganitas kekuasaan. Jubir Presiden yang bertugas mengelola informasi dan hubungan media massa dan penyampaian informasi kepresidenan kepada masyarakat umum yang sekaligus sebagai PR Presiden, dalam kasus tersebut bukan saja dipertanyakan kemampuannya, kredibilitasnya, kewenangannya berbicara tentang persoalan kecelakaan lalu lintas, terlebih lagi sebagai PR, Sang Jubir hampir menjatuhkan citra/reputasi dari Presiden. Berkat kesigapan Presiden dengan meminta aparat yang berwenang untuk mengadakan investigasi tentang kasus tersebut, membuat kasus tersebut tidak lagi jadi bulan-bulanan media massa.

Agar suatu organisasi dapat memanfaatkan media massa, dapat menjadi pemenang melalui opini publik maupun publisitas yang di ciptakan melalui media massa, setiap organisasi perlu memahami bagaimana membina hubungan baik dengan media massa. Setiap organisasi (melalui lembaga atau petugas Public Relations/Humas-nya), perlu menguasai seluk beluk media massa, perlu memahami prinsip-prinsip dan kiat-kiat berhubungan dengan media massa. Munculnya berita di media massa sangat bergantung pada kepiawaian seorang petugas Public Relations (PRO) dalam menyiasati media massa. PRO yang menguasai prinsip-prinsip public relations dan media relations yang baik mampu memanfaatkan media massa untuk membangun citra dan reputasi yang positif, sebaliknya PRO yang tidak memiliki kemampuan tersebut, berakibat sebaliknya.

## **Public Relations dan Media Massa (Pers)**

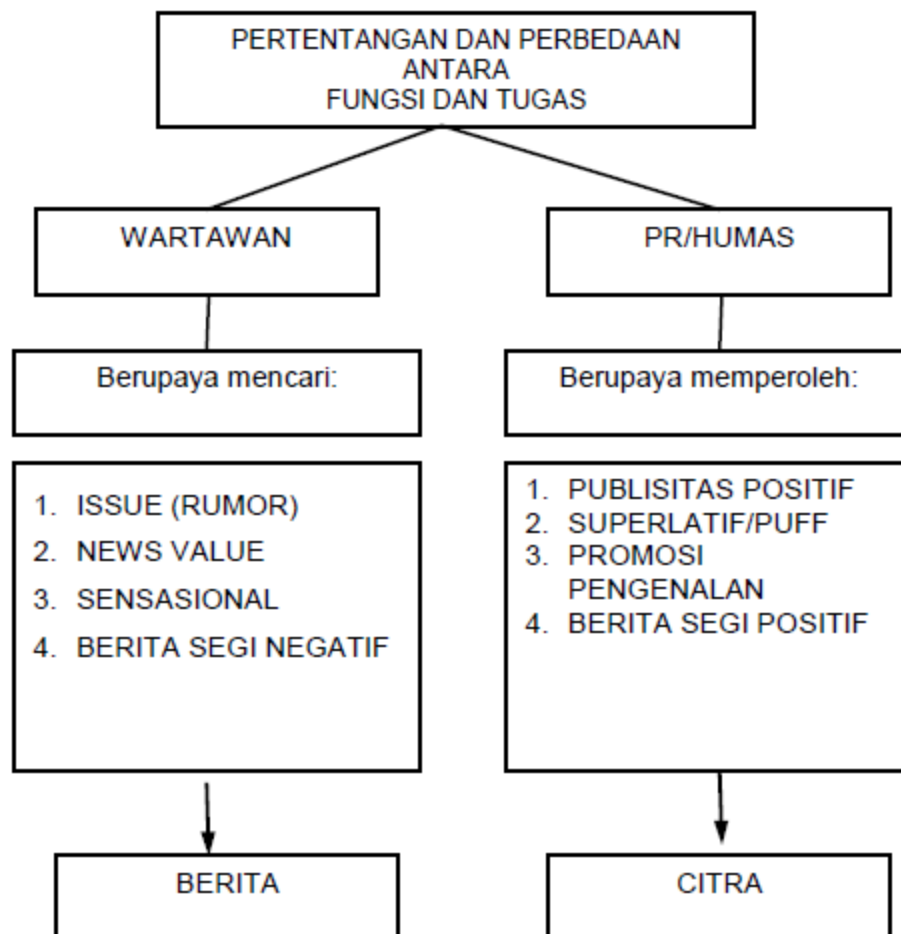
Banyak orang yang beranggapan bahwa PR hanya berkaitan dengan penyelenggaraan hubungan baik antara pihak perusahaan atau organisasi dengan pihak pers/media massa. Namun sesungguhnya PR jauh lebih luas dari sekedar hubungan dengan media massa. Definisi PR menurut kamus terbitan Institut of Public Relations (IPR) yang dikutip Anggoro (2001:2) adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Menurut Harlow, PR merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 1999:102). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa PR adalah suatu kegiatan mengelola komunikasi antara organisasi dengan publik-publiknya agar tercipta saling pengertian, pemahaman, kepercayaan dan dukungan dari mereka.

Istilah publik dalam public relations maknanya bukan masyarakat secara keseluruhan melainkan khalayak yang dijadikan sasaran kegiatan PR (Anggoro,2001:18). Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Publik adalah kelompok atau orang-orang yang penting atau berkepentingan dengan organisasi. Renald Khasali (1999:63) yang menyebut publik/khalayak sasaran ini dengan istilah stakeholder, menyatakan bahwa stakeholder adalah setiap orang/kelompok yang berada dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan, setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan, dan tugas PR dalam hal ini adalah membina hubungan baik dengan mereka melalui suatu proses komunikasi. Pemahaman tentang publik ini amat penting agar di dalam berkomunikasi tidak terjadi kesalahan pahaman dikarenakan pemilihan teknik dan media komunikasi yang tidak sesuai dengan publik yang menjadi sasarannya. Dalam pandangan Baskin dan Aronof (1992), seorang PRO perlu memahami komunikasi dalam konteks sebagai berikut:

1. Keterampilan, yang berkaitan dengan kemampuan dasar PRO yaitu menulis dan berbicara. Selain itu juga perlu mengembangkan ketrampilan, melakukan riset, merumuskan rencana, mengevaluasi hasil dan ketrampilan dalam menggunakan teknologi komunikasi.
2. Tugas-tugas, yang berkaitan dengan tugas yang harus dijalankan oleh PRO misalnya pembuatan release, pembuatan majalah internal, laporan tahunan dan sebagainya.
3. Sistem komunikasi, yaitu suatu usaha yang sistematis untuk mengumpulkan informasi, membina hubungan dengan berbagai pihak sebagai cara untuk memperoleh masukan dan pandangan publik.
4. Sistem Operasi, yang berkaitan dengan usaha untuk membangun sistem komunikasi dua arah.

Kegiatan komunikasi yang diadakan organisasi (PR) seharusnya di kelola dengan baik karena publik yang menjadi sasaran suatu organisasi amat kompleks,

dan tugas yang harus dijalankan amat banyak. Salah satu hubungan dengan publik eksternal (di luar lembaga) yang perlu dikelola adalah hubungan dengan media massa. Untuk membina hubungan baik dengan media massa perlu dipahami adanya perbedaan fungsi dan tugas antara PR dan pers agar tidak terjadi pertentangan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya masing-masing. Fungsi PR kalau dibandingkan dengan fungsi pers maka akan terlihat bertolak belakang. Ruslan (1999:159) mengatakan bahwa secara umum pers berfungsi memberikan informasi, penyebaran pengetahuan, unsur mendidik dan menghibur bagi pembacanya. Selain itu fungsi khusus pers adalah kemampuan untuk mempengaruhi opini masyarakat, melaksanakan sistem kepengawasan sosial. Hal tersebut memiliki pertentangan dengan fungsi PR yang justru berkaitan dengan publikasi bersifat positif, dengan penyebaran informasi atau pesan untuk meningkatkan pengenalan (awareness), mendidik, menciptakan citra dan opini masyarakat kepada sesuatu yang positif serta menghindari unsur-unsur pemberitaan atau publikasi yang bersifat negatif, sensasional, polemik atau kontroversial di masyarakat. Secara lebih jelas perbedaan antara fungsi PR dan pers/wartawan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Rosady Ruslan (1999:161)

Membina hubungan dengan media massa perlu dilakukan karena peranan media massa sebagai media saluran (channel) dalam penyampaian pesan. Media

massa memiliki kemampuan dalam penciptaan publikasi yang cukup tinggi baik yang bersifat simultaneity effect (efek keserempakan), maupun efek mendramatisir, atau efek publisitas yang luar biasa pengaruhnya (influencing spheres) terhadap pembentukan opini publik (public opinion) dalam jangka waktu relatif singkat, bersamaan dengan jangkauan jumlah pembaca yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan (Ruslan, 1999:153). Hasil kerjasama yang baik antara PR dan pers diharapkan akan tercipta suatu opini publik yang positif pula, yang dapat menguntungkan citra perusahaan atau organisasi di mata publiknya.

### **Hubungan Media Massa (Media/Press Relations)**

Menurut seorang pakar dan praktisi PR yang amat populer di Inggris dan Amerika Serikat, Frank Jeffkins (1990), press relations adalah upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimum untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Menurut Rosady Ruslan (1999: 154), Press Relations merupakan suatu kegiatan khusus dari pihak public relations untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa sehingga akan tercipta suatu opini publik yang positif dan sekaligus memperoleh citra yang baik dari publik sebagai khalayak sasarannya. Dari kedua pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan pokok press relations sebenarnya menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja di hadapan khalayak. Untuk melaksanakan kegiatan hubungan pers yang baik, Jefkins (1996:100) berpendapat bahwa PR suatu perusahaan wajib mengetahui hal-hal tentang pers yaitu:

- kebijaksanaan keredaksian
- frekuensi penerbitan
- tenggat terbit
- proses produksi
- daerah sirkulasi
- khalayak pembaca
- metode distribusi.

Pemahaman tentang media juga dapat dilihat dari jenis media (audio visual, cetak, audio), lingkup peredarannya (media internasional, nasional, regional, lokal), orientasinya (media umum, khusus), karakteristik wartawan dilihat dari bidang kerjanya (bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dll).



Dari sekian banyak yang perlu diketahui tentang pers, insan pers yang sering dikenal dengan nama wartawan perlu mendapat perhatian karena dengan merekalah PRO akan sering berhubungan dalam kaitan menjalankan tugasnya masing-masing. Hubungan wartawan dan PRO sebenarnya saling tergantung. Wartawan membutuhkan informasi tentang berbagai kegiatan lembaga yang mungkin punya nilai berita, sedang PRO membutuhkan wartawan agar lembaga memperoleh liputan oleh media sehingga visibilitas lembaga terjaga. Sayangnya tak sedikit PRO yang belum memahami dengan benar pengetahuan ihwal wartawan, demikian juga dengan wartawan yang tidak memahami proses kerja PR. Selain itu ditambah dengan berbagai mitos tentang wartawan dalam masyarakat, yang akhirnya menimbulkan salah paham antara wartawan dengan PRO. Menurut Abdullah (2000), paling tidak ada sepuluh mitos yang beredar yaitu:

#### 1. Wartawan Bisa Diundang kapan Saja

Profesi wartawan tidak mengenal jam kerja yang pasti. Karena itu ada yang menyatakan bahwa jam kerja wartawan adalah 24 jam, Artinya, jam berapapun atau sedang apapun, apabila mendengar sebuah informasi ( kebakaran, kereta api terguling,perampokan, dll), seorang wartawan yang baik harus mengejar sumber berita tadi. Kejadian-kejadian itu dalam teori jurnalistik disebut *Hard News* yang memiliki nilai berita, dan biasanya disukai oleh para pembacanya. Oleh karenanya, setiap wartawan yang kebetulan pada saat kejadian berlangsung berdekatan dengan lokasi, maka seorang wartawan wajib meliput kejadian yang tengah berlangsung, walaupun tidak sesuai dengan spesialisasi (wartawan ekonomi, wartawan politik, dll) yang ditugaskan oleh redaktornya. Tetapi bagi berita yang nilainya di bawah *hard news*, seperti jumpa pers atau siaran pers, yang masuk kategori *soft news*, berita pendukung, jangan terlalu mengharapkan wartawan bakal mengejar mendadak sebuah undangan jumpa pers, terlebih jika materi yang di jumpa pers kan sama sekali kurang memiliki bobot berita. Ketidakhadiran seorang wartawan bisa disebabkan karena menganggap kurang menariknya acara yang dibahas, mendadaknya waktu, berbenturan dengan *deadline*, berbenturan dengan acara lain, atau hal-hal teknis lainnya.



2. Wartawan selalu Memberitakan Hal-Hal Negatif  
Dalam penulisan berita, wartawan pun selalu dituntut untuk membuat pemberitaan yang objektif, dan walaupun ada pemberitaan kasus, wartawan pun diwajibkan untuk membuat berita *balance* atau seimbang. Wartawan tidak bisa sembarangan dalam membuat berita, karena sebuah berita harus dilengkapi dengan fakta yang akurat. Layak tidaknya berita yang menyangkut kasus dimuat dilihat dari sederet pertimbangan lainnya. Ihwal ada yang merasa "kebakaran jenggot" karena suatu pemberitaan negatif, barangkali memang benar-benar negatif, tidak membuka saluran komunikasi ke media massa, terlalu banyak *no comment*, dll.
3. Wartawan selalu Komersil  
Banyak organisasi atau perusahaan dan kepanitaan suatu acara tidak berani mengundang wartawan karena tidak memiliki dana. Bahkan ada yang "mengusir" wartawan untuk tidak meliput kegiatannya karena dana yang ada hanya tersedia untuk media massa tertentu. Demikian juga masyarakat sering bertanya tentang tarif pemuatan berita (bila ingin di muat di koran). Kehadiran wartawan dalam suatu acara, bukan untuk mencari imbalan tetapi untuk mencari berita atau informasi. Memang tidak menutup kemungkinan munculnya oknum wartawan, atau mereka yang mengaku wartawan dan meminta imbalan uang. Namun dengan semakin baiknya tingkat kesehatan manajemen perusahaan surat kabar, wartawan yang berpendidikan tinggi, semakin tingginya persaingan di industri persurat kabaran, praktik-praktik meminta imbalan pada sumber berita sudah bukan jamannya lagi.
4. Wartawan selalu Urakan  
Sosok wartawan yang sering dimunculkan dalam film atau sinetron identik dengan pakaian kumal, berjaket atau rompi, mengenakan topi, selalu menenteng kamera dan rambut acak-acakan. Memang tak sedikit wartawan yang berpenampilan seperti itu, khususnya mereka yang berkerja di lapangan. Tetapi tidak sedikit pula wartawan yang berpenampilan rapi. Wartawan masa kini yang berpendidikan tinggi sudah dibekali dengan pengetahuan tentang etika sehingga mereka bisa menempatkan diri di berbagai acara. Bukan hanya itu, kini tak sedikit penerbitan yang mengharuskann wartawannya mengenakan dasi, jas saat bertugas. Sekarang pun semakin banyak wartawan yang pergi meliput dengan menyendiri mobilnya.
5. Wartawan Manusia Pintar  
Mitos bahwa wartawan merupakan manusia yang memiliki intelegensia yang tinggi sehingga ia harus diwaspadai karena lewat wawancaranya yang tajam bisa menjerumuskan sumber berita yang salah omong. Anggapan ini tidak salah, namun tidak benar jika wartawan dengan hanya mengandalkan kepintarannya bisa dan selalu menjerumuskan sumber beritanya. Saat ini media massa besar mensyaratkan pendidikan setiap calon wartawannya minimal lulusan universitas dan menguasai bahasa asing. Namun, sejalan dengan munculnya ribuan media cetak yang terbit di seluruh Indonesia, masih banyak juga penerbitan yang karena keterbatasannya belum mampu meningkatkan SDM wartawannya.
6. Wartawan yang Membutuhkan Berita  
Antara pers dan lembaga sebetulnya saling membutuhkan. Pers butuh informasi dan lembaga butuh publisitas. Acara atau kegiatan suatu lembaga jika diberitakan di media massa yang untung dari sisi kehumasan justru lembaga tersebut. Oleh karenanya tidak selalu benar jika karena pers membutuhkan

informasi sehingga pers bakal selalu mau datang bahkan mau disuruh membayar bahan informasi.

#### 7. Wartawan Manusia Kebal Hukum

Dalam kenyataannya, sebagai warga negara seperti halnya profesi yang lain, wartawan pun tidak kebal terhadap hukum. Oleh karenanya jika suatu lembaga atau perorangan menghadapi masalah dengan oknum wartawan, dapat dilaporkan ke kantor medianya, PWI (organisasi profesi wartawan) maupun pihak kepolisian.

#### 8. Wartawan Sosok yang Menakutkan.

Mitos ini membuat orang atau lembaga yang memiliki suatu masalah di lembaganya menjadi takut bertemu atau didatangi wartawan. Akibat mitos seperti ini, tak sedikit oknum wartawan atau orang yang mengaku wartawan, atau wartawan tanpa surat kabar yang bergentayangan mencari mangsa yang buntutnya meminta uang. Bila menghadapi oknum wartawan seperti itu, tidak perlu gentar, hadapilah dengan tetap ramah tetapi tegas. Sosok wartawan dalam keseharian, justru kebanyakan wartawan memiliki sosok jauh dari kesan menakutkan, sopan dan mudah diajak berbicara.

#### 9. Wartawan Bisa Menulis Apa saja Wartawan sesungguhnya tidak bisa menulis berita sekehendak hatinya, karena sudah ada aturan tentang teknik dan pola penulisan berita. Sebuah berita yang layak diturunkan harus benar-benar faktual. Untuk menurunkan sebuah berita, khususnya yang menyangkut suatu kasus, wartawan diharuskan mengkonfirmasi kebenaran yang didapat dari sebuah informasi, karena jika langsung dimuat bisa meruntuhkan kredibilitas medianya apabila belakangan ternyata berita itu tidak benar.

#### 10. Wartawan Manusia Sakti.

Wartawan dianggap sakti karena ia bisa mengurus apa saja, menembus rumitnya birokrasi, melenggang masuk ke berbagai acara. Padahal untuk bisa masuk ke berbagai acara, wartawan harus mengurus tanda masuk atau ID card untuk meliput acara tersebut. Wartawan pun harus membuat janji atau kadang menunggu berjam-jam untuk mewawancarai tokoh-tokoh tertentu. Kalaupun wartawan tampak memiliki kemampuan menembus rumitnya birokrasi, hal ini lebih disebabkan karena pergaulan wartawan yang amat luas, memiliki teman dimana-mana yang dapat membantunya ketika menjalankan tugasnya.

Di negara-negara yang wartawannya memiliki kebebasan yang bertanggungjawab, hubungan wartawan dan PRO ditandai dengan adanya sejumlah *conflict of interest*. Bagi wartawan, PRO adalah orang yang selalu punya kecenderungan memanfaatkan media massa dengan segala cara untuk



memperoleh peliputan terhadap lembaga tempat PRO itu bekerja, sehingga mengganggu mekanisme sistem kerja pers yang normal. PRO dianggap tidak becus melayani wartawan, selalu berusaha menutupi apa yang terjadi dalam lembaganya, menghalangi wartawan untuk memperoleh fakta yang layak ditulis. Sebaliknya bagi PRO, wartawan dianggap sebagai pihak yang mencari-cari kesalahan atau sisi negatif sebuah organisasi.

Wartawan juga dianggap sebagai pencari sensasi untuk penglaris surat khabarnya, sering salah kutip, salah konteks, dll.

Menurut Ngurah, dkk (1996: 2) wartawan harus dipahami sebagai publik juga dalam artian mereka adalah orang yang secara aktif mencari informasi dan memprosesnya. Berbeda dengan publik lain yang mencari dan memproses informasi untuk kepentingannya sendiri, wartawan mencari informasi dan memprosesnya untuk disebarkan kepada khalayak pembaca media mereka. Berbeda dengan publik lain, yang mungkin terfokus perhatiannya ketika mencari informasi, para wartawan mencari informasi yang beragam. Sebagai pencari informasi yang harus bekerja berdasarkan prinsip-prinsip jurnalistik – seperti mempertahankan objektivitas peliputan, melakukan peliputan yang berimbang dsbnya – wartawan mempunyai tanggung jawab untuk menyediakan informasi kepada publik sekaligus juga mereka berfungsi sebagai pemberi feedback kepada lembaga yang ada. Dalam peliputannya, wartawan juga akan mencari informasi yang mungkin saja tidak menguntungkan organisasi. Sifat pekerjaan wartawan, melakukan penyeleksian berita misalnya, menjadikan ada berita-berita yang tak disiarkan baik karena prinsip-prinsip jurnalistik, kepentingan media tempat wartawan itu bekerja, kode etik jurnalistik maupun kepentingan yang lebih luas, menuntut adanya kerja sama yang baik antara PRO dan wartawan. Karena hubungan yang baik ini memberikan kemungkinan PRO untuk memahami segala peristiwa yang mungkin saja tidak disiarkan, tetapi diketahui oleh wartawan. Atau juga, jika suatu saat lembaga tempat PRO bekerja mengalami hal-hal negatif, wartawan mungkin akan mencari informasi penyeimbang sehingga liputan tentang lembaga tersebut bisa lebih netral. Dalam hal ini hubungan baik dengan wartawan bukan saja bermanfaat untuk memperoleh liputan yang memadai sehingga visibilitas lembaga tetap terjaga, tetapi juga penting artinya untuk memperoleh perkembangan dalam masyarakat yang tidak terberitakan oleh media massa namun diketahui oleh para wartawan karena wartawan selalu didorong keinginan untuk mendapatkan fakta sebanyak-banyaknya dan seakurat mungkin. Dengan demikian keterbukaan kepada para wartawan menjadi penting untuk menumbuhkan saling percaya antara PRO dan wartawan. Hubungan pertemanan yang baik biasanya melahirkan kerja yang efektif bagi wartawan maupun bagi PRO. Ngurah ( 1999 ) menegaskan bahwa hubungan media yang ideal adalah hubungan media yang berdasarkan model PR simetris dua arah: *accuracy*, *integrity*, keterbukaan dan kelengkapan.

### **Aktivitas PR dalam Membina Hubungan Harmonis dengan Media Massa**

Dalam membina hubungan yang harmonis pada dasarnya mengacu pada sikap saling menghargai (mutual appreciation), saling pengertian (mutual understanding), saling mempercayai (mutual confidence) dan toleransi. Hubungan yang baik dengan media massa tersebut dibangun melalui suatu kejujuran, serta mau membantu untuk pelayanan pemberian sumber berita atau informasi yang diperlukan dalam suasana saling menghormati, dan adanya keterusterangan. Hubungan baik dengan media dapat tercapai apabila pihak PR menerapkan prinsip-prinsip membina hubungan yang harmonis yaitu:

1. Mutlak adanya kejujuran, dan keterusterangan.
2. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pers /media.
3. Jangan meminta-minta atau mengemis kepada pers/wartawan, misalnya agar press release bisa dimuat padahal nilai beritanya tidak ada sama sekali.

4. Jangan coba-coba minta untuk menutup saluran informasi, misalnya pihak humas mengucapkan, no comment, tidak tahu, tolong jangan dimuat, hingga off the record kepada pihak pers. Kalau saluran informasi tersebut ditutup, maka pers akan mencari informasi tidak resmi, yang kebenarannya tidak dapat lagi terkontrol oleh pihak humasnya.
5. Jangan terlalu membanjiri media dengan segala macam publisitas yang tidak jelas tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.
6. Selalu meng-updated setiap daftar nama reporter, tugas peliputannya, alamat dan telepon redaksi dan sebagainya, agar dalam kerjasama itu saling mengenal dengan baik antar kedua belah pihak dalam upaya membangun "good press relationship" tersebut (Ruslan,199:158).

Berdasarkan pengalamannya sebagai juru bicara dari beberapa organisasi pemerintah Amerika Serikat, Marguerite H. Sullivan memberikan masukan apa yang harus dilakukan dan yang tidak dilakukan ketika berhubungan dengan media. Menurut Sullivan yang harus dilakukan adalah antara lain:

1. Harus selalu menyampaikan kebenaran
2. Harus jujur dan akurat. Kredibilitas dan reputasi anda tergantung pada hal ini
3. Harus segera meralat kesalahan. Katakan bahwa sebelumnya anda tidak memberikan jawaban yang memadai dan anda ingin memberi penjelasan
4. Harus seterbuka mungkin dengan media
5. Harus menghubungi wartawan yang tulisannya kurang akurat. Tunjukkan kesalahannya dengan sopan dan ralatlah.
6. Harus berusaha memberikan informasi yang diminta wartawan, walaupun itu membuat anda bekerja ekstra, seperti bekerja sampai larut atau mengantar sendiri materi yang dibutuhkan.

Sedangkan yang tidak boleh dilakukan antara lain adalah: jangan sekali-kalipun berbohong, jangan sekali-kalipun mengatakan "no comment", jangan bilang "off the record" setelah anda membuat pernyataan, jangan berimprovisasi, berspekulasi dan menebak-nebak dan jangan mengumumkan apapun bila informasinya belum ada ditangan anda.

Bentuk-bentuk hubungan media dapat dilakukan melalui pendekatan hubungan fungsional (kelembagaan) maupun melalui pendekatan antar pribadi antara PRO dan wartawan. Hubungan baik antara suatu lembaga dengan media massa/wartawan perlu dirancang agar dapat terjalin secara berkesinambungan dan dapat menghasilkan kerjasama yang menguntungkan antara ke dua belah pihak. Dalam kaitan itu PR perlu merancang berbagai aktivitas yang dapat mempertemukan atau menghubungkan PR dengan pers baik melalui kontak secara resmi melalui event-event yang sengaja dirancang maupun kontak tidak resmi. Berbagai aktivitas yang dapat dilakukan menurut Ruslan (1999) dan Aceng (2000) adalah:

1. Konferensi Pers (Press Conference) atau Jumpa pers, yaitu suatu pertemuan khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi yang diselenggarakan oleh PRO yang sekaligus bertindak sebagai nara sumber dalam upaya menjelaskan suatu permasalahan yang sedang dihadapi, peristiwa atau kegiatan penting dan besar yang akan atau sudah dilakukan perusahaan.
2. Wisata Pers (Press Tour), yaitu dengan mengajak wartawan dari berbagai media massa yang telah dikenal baik untuk mengikuti perjalanan pejabat atau pimpinan

perusahaan ke luar kota selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai perjalanan atau kegiatan yang dilakukan oleh pejabat atau perusahaan tersebut.

3. Resepsi Pers (Press Reception) dan Press Gathering yaitu dengan mengundang wartawan dalam sebuah resepsi atau acara baik formal maupun informal yang sengaja diadakan untuk para pemburu berita. Tujuan acara ini lebih untuk mengikatkan hubungan tali silaturahmi yang lebih erat antara kedua belah pihak, walaupun bisa saja pada kesempatan itu perusahaan atau PR menyisipkan pemberian keterangan persnya. Acara yang diadakan biasanya di luar tugas fungsionalnya masing-masing seperti berbuka puasa bersama, Tahun Baru dan Natal bersama, acara Olah Raga bersama, atau sekedar makan siang dan malam bersama yang dilanjutkan dengan acara hiburan.
4. Taklimat Pers (Press Breifing), yaitu suatu bentuk jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik pada awal/akhir bulan atau tahunan oleh pihak PR dan pejabat tinggi instansi yang bersangkutan. Pertemuan ini mirip dengan diskusi atau dialog, saling memberikan masukan atau informasi yang cukup penting bagi kedua belah pihak.



Aktivitas lain yang dapat dilakukan oleh PRO adalah mengunjungi kantor/redaksi media massa, membuat siaran pers (press realese), memberikan kesempatan wawancara pers, membuat press counter, membuat forum diskusi wartawan, keterangan pers, peliputan kegiatan sampai dengan aktivitas yang dilakukan untuk mempererat hubungan secara pribadi antara PRO dengan wartawan yang tidak ada kaitannya secara langsung dengan pemberitaan, seperti memberi ucapan selamat ulang tahun, kenaikan jabatan, mengirim kartu, bunga, gift, berkorespondensi, dan sebagainya. Aktivitas membina hubungan baik jangan hanya dilakukan ketika lembaga atau PRO membutuhkan pers tetapi dilakukan secara terencana dan berkesinambungan sehingga menimbulkan saling pengertian, saling menghargai, saling percaya dan saling membantu antara PRO dan insan pers.

Seperti kata Jefkins, tak seorangpun yang berhak mendikte apa yang harus diterbitkan oleh media massa. Suatu institusi tidak bisa memaksa media massa manapun untuk menulis atau tidak menulis tentang dirinya. Di era keterbukaan, era informasi, era persaingan seperti sekarang ini, membuka diri/saluran informasi pada pers jauh lebih baik daripada menutup diri. Tidak ada jalan lain bagi suatu institusi, selain mengefektifkan fungsi dan peran PR nya dalam berhubungan dengan media massa, agar institusi memperoleh nilai lebih dari hubungan tersebut melalui publikasi positif yang akan membentuk persepsi positif masyarakat. Melalui berbagai aktivitas PR yang terencana dalam membina hubungan baik dengan media massa, akan dapat dibangun citra dan reputasi positif suatu institusi di mata masyarakat khususnya sasaran khalayaknya.

# Daftar Pustaka

1. Aceng Abdullah. 2000. Press Relations, Kiat Berhubungan Dengan Media Massa. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Baskin, O. & Aronof. 1992. Public Relations: the Profession and the Practice. Edisi ketiga. Dubuque, IA:Wm.C.Brown.
2. Goldhaber, Organizational Communication, 2008
3. Moore, Frazier. 2005. Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung: Rosdakarya
4. Nurudin, Muhammad Syaifullah. 2004. Media Relations. Jogjakarta: Pustaka Pelajar Rhenald Khasali.1999. Manajemen Public Relations.Jakarta:Grafiti.