

Strategi Public Relation Dalam Membangun Hubungan Dengan Media Massa

Erduandi

Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Pelabuhan, Akademi Maritim Bina Bahari Palembang

email : akademimaritimbinabahari@gmail.com

ABSTRAK

Strategi *public relation* dalam membangun hubungan dengan media merupakan hal yang sangat penting bagi praktisi *public relations*. Kesuksesan atau keberhasilannya dalam melakukan tugas *public relation* dalam rangka menjangkau perhatian publik, sangat ditentukan oleh pemahamannya tentang strategi membangun hubungan dengan media serta kemampuan dan taktik praktisi *public relation* dalam membangun hubungan dengan media. Hubungan baik dengan media massa ini dibangun dengan menggunakan komunikasi yang tepat dan efektif, yaitu cara yang dilakukan demi kelancaran komunikasi antara *public relations* dengan media massa. Hubungan baik yang dimaksud disini adalah hubungan baik dengan institusi media dan antara *public relations* dengan wartawan. Adapun strategi komunikasi *public relation* dengan media, (Soemirat dan Ardianto, 2003) adalah: *By serving the media* (pelayanan kepada media), *By establishing a reputations for reliability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya), *By supplying good copy* (menyediakan naskah informasi yang baik), *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan informasi), *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas), *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media). Model hubungan *public relations* dengan media massa (Darmastuti, 2012), yaitu: model hubungan antara *public relations* dengan institusi media dan model hubungan antara seorang *public relations* dengan pekerja media (wartawan).

Kata Kunci : Strategi Public Relation.

A. Pendahuluan

Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Cutlip dan Center dalam Effendy, 2009) Media adalah manusia, materi atau kejadian yang membangun kondisi yang menyebabkan siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap. Jadi menurut pengertian ini, guru teman sebaya, buku teks, lingkungan sekolah dan luar sekolah bagi seorang siswa merupakan media (Gerlach & Ely dalam Arsyad, 2002) Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (KBBI,

2008). Sedangkan strategi komunikasi adalah sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi (KBBI, 2008). Mengacu pada definisi tersebut maka yang dimaksud dengan strategi membangun hubungan dengan media adalah satu rencana yang cermat dalam membangun hubungan dengan media dalam rangka menciptakan hubungan yang baik dalam media massa. Hubungan baik dengan media massa ini dibangun dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat yaitu: cara yang dilakukan demi kelancaran komunikasi antara *public relations* dengan media massa. Hubungan baik yang dimaksud disini adalah hubungan baik dengan institusi media dan antara *public relations* dengan wartawan. Cara dan strategi yang tepat digunakan oleh seorang *public relations* dalam menciptakan dan membangun hubungan yang baik

dengan institusi media dan dengan wartawan akan mempengaruhi keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh *public relations*. Pesan-pesan yang disampaikan oleh *public relations*, baik dalam bentuk berita, feature maupun iklan akan direspons dengan baik oleh institusi media dan wartawan. Pesan-pesan yang dikirimkan oleh *public relations* ke media massa tersebut akan dipublikasikan kepada publik. Hasil akhir inilah yang diharapkan oleh setiap *praktisi public relations*. Pemahaman tentang apa dan bagaimana strategi *public relations* dalam membangun hubungan dengan media merupakan hal yang sangat penting bagi *praktisi public relations*. Kesuksesan atau keberhasilannya dalam melakukan tugas *public relations* dalam rangka menjangkau perhatian publik, sangat ditentukan oleh pemahamannya tentang strategi membangun hubungan dengan media serta kemampuan dan taktik mereka dalam membangun hubungan dengan media.

Ada beberapa alasan mengapa seorang *public relations* harus memiliki pemahaman yang tepat tentang strategi membangun hubungan dengan media (Darmastuti, 2012):

1. Fakta menunjukkan bahwa 90% informasi yang dikirimkan oleh *public relations* ke media massa masuk tong sampah. Kondisi ini sangat menyedihkan bagi *praktisi public relations*. Hasil karya yang dikerjakan dengan susah payah ternyata hanya masuk ke tong sampah. Penyebab berita yang dikirim oleh *public relations* ke media massa itu ditolak memang bermacam-macam. Bisa jadi penolakan itu disebabkan tulisan yang dibuat oleh *public relations* kurang berkualitas, atau tulisan yang dibuat oleh *public relations*

sekedar iklan sehingga hanya menguntungkan pihak perusahaan yang tidak ada kepentingan sama sekali dengan masyarakat. Yang lebih parah lagi, seringkali tulisan itu ditolak media massa disebabkan tidak mempunyai hubungan yang baik dengan media massa tersebut. Jika alasan pertama dan kedua menjadi penyebab tulisan *public relations* ditolak dan tidak bisa dipublikasikan, hal itu masih bisa diterima. Tetapi jika yang menjadi penyebab adalah alasan ketiga, "*public relations* tidak memiliki hubungan baik dengan pihak media massa", maka itu menjadi alasan yang kurang baik. Berdasarkan fakta ini maka dibutuhkan hubungan yang baik antara *public relations* dengan media massa.

2. Hubungan yang baik antara *public relations* dengan media massa sangat mempengaruhi publikasi yang dikirimkan oleh *public relations* ke media massa. Pesan yang dikirim oleh *public relations* ke media massa (baik itu dalam bentuk news, advertorial, maupun iklan), akan diberitakan oleh media massa atau tidak ditentukan oleh hubungan yang baik antara *public relations* dengan media massa (baik dengan institusi medianya maupun dengan wartawannya). Berdasarkan fakta ini maka dibutuhkan hubungan yang baik antara *public relations* dengan media massa.

Dari kedua alasan diatas, hubungan yang baik dengan media massa menjadi satu hal yang sangat penting bagi seorang *public relations*. Seperti tentara yang ingin maju berperang, dia

membutuhkan pengertian dan penguasaan strategi berperang. Begitu juga dengan praktisi *public relations*, untuk keberhasilan publisitas, juga membutuhkan pengertian dan penguasaan tentang rencana membangun hubungan dengan media.

B. Strategi Public Relation Dalam Membangun Hubungan Dengan Media

Seorang public relations dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik (termasuk dalam melakukan media relations) jika didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dan efektif. *Public Relations* sering kali mengalami kegagalan dalam melakukan media relations, bukan karna *public relations* tetapi karena *public relations* tidak tahu apa itu strategi komunikasi dan bagaimana strategi komunikasi dalam media relations ini. Adapun strategi komunikasi *public relations* dengan media, (Soemirat dan Ardianto, 2003) adalah:

1. *By serving the media* (pelayanan kepada media) Strategi dengan memberikan pelayanan kepada media. Seorang *public relations* dituntut untuk selalu siap memberikan pelayanan kepada media sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut. Pelayanan kepada media massa ini dapat berupa menyiapkan jawaban-jawaban serta memberikan jawaban maupun informasi yang dibutuhkan oleh media massa pada saat-saat tertentu yang berhubungan dengan informasi tentang perusahaan atau institusi tempat mereka berada. Pelayanan kepada media ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan

sedang mengalami masalah atau pada saat perusahaan sedang berada di puncak (sedang sukses). Biasanya perusahaan atau organisasi akan menjadi sumber berita yang menarik. Pelayanan lain yang harus diberikan kepada *public relations* kepada media massa adalah pelayanan untuk memberikan salinan pers (press release). Dalam segala situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan maupun pada saat ada berbagai event tertentu, seorang *public relations* harus selalu siap melayani media ketika media massa tersebut membutuhkan salinan pers.

2. *By establishing a reputations for reliability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya). Strategi yang dilakukan oleh *public relations* sebagai upaya perusahaan/organisasi tersebut tetap dapat dipercaya. Untuk membangun masyarakat, perusahaan atau organisasi tidak hanya bisa mengandalkan promosi atau memasang iklan di media massa. Perusahaan atau organisasi harus melakukan kegiatan untuk membangun reputasi perusahaan supaya tetap dipercaya oleh masyarakat. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk reputasi suatu perusahaan. Kegiatan pertama yang dapat dilakukan adalah membuat tulisan yang dikirimkan ke media massa. Tulisan bisa berupa berita maupun informasi tentang perusahaan yang dapat ditulis dalam bentuk *straight news* maupun *feature*. Cara lainnya adalah dengan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat, yang kemudian dipublikasikan dengan

menggunakan media massa. Selain menggunakan publikasi yang tidak menggunakan data, publisitas lainnya dapat dilakukan dengan menggunakan dana. Cara yang bisa dilakukan ini dengan membuat iklan. Informasi tentang perusahaan atau organisasi bisa dibuat dalam bentuk tulisan corpotal. Informasi tentang kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan maupun kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan bisa ditulis dalam bentuk artikel berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Agar masyarakat dapat mempercayai tulisan opini atau pendapat ini maka perusahaan atau organisasi harus menyiapkan orang-orang yang memiliki kredibilitas dalam bidang tersebut. Strategi ini bisa dilakukan dengan menyediakan narasumber yang kredibel dalam memberikan jawaban untuk kasus-kasus tertentu atau bisa juga dengan menyediakan pakar-pakar yang ada di perusahaan tersebut untuk membantu untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat. Strategi lain yang dapat digunakan *public relations* adalah strategi dengan memberikan klarifikasi apabila perusahaan atau organisasi itu sedang mengalami suatu permasalahan. Klarifikasi dapat didukung dengan menunjukan fakta-fakta yang sesungguhnya.

3. *By supplying good copy* (menyediakan naskah informasi yang baik)
Strategi dengan menyediakan naskah informasi yang baik. Naskah informasi dapat dibuat dalam bentuk artikel yang berupa

opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Naskah informasi yang baik bisa diberikan berdasarkan data-data yang sebenarnya. Naskah bisa disertai dengan gambar atau foto. Dengan memberikan naskah yang baik yang disertai pembuatan teks dan gambar atau foto yang baik, diharapkan bisa menjadi suatu strategi untuk menarik perhatian massa. Selain pengiriman naskah informasi strategi ini dapat dilakukan dengan cara pengiriman *news release* yang baik. Tujuannya agar release yang dikirimkan dapat dimuat dan sesuai dengan keinginan media massa maka seorang *public relations* tidak harus melakukan revisi yang banyak. Dia hanya memerlukan sedikit penulisan ulang atau menyuntingnya.

4. *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan informasi)
Strategi yang dilakukan dengan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Yang menjadi penekanan strategi ini adalah penghargaan yang tinggi dari seorang *public relations* kepada media massa, termasuk pekerja media. Maksudnya seorang *public relations* dituntut untuk menghargai media massa serta pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka.
5. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas)
Strategi memikirkan fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja-pekerja media. Tujuannya agar pekerja media massa merasa nyaman dalam bekerja, yaitu ketika mereka melakukan liputan terhadap perusahaan *public*

relations itu berada. Cara yang dilakukan untuk merapkan strategi ini adalah dengan memberikan fasilitas terhadap pekerja media atau wartawan apabila mereka membutuhkan ruangan untuk melakukan liputan organisasi atau perusahaan tersebut. Fasilitas ini termasuk fasilitas internet yang dibutuhkan wartawan saat mereka meliput berita di perusahaan tersebut.

6. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media). Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara *public relations* dengan media massa (baik itu orang-orang yang ada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media lainnya). Hubungan personal yang baik antara *public relations* dengan pekerja media diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing-masing. Dalam strategi ini seorang praktisi *public relations* dapat membangun hubungan personal yang baik dengan orang-orang yang berada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja melalui sms, e-mail, atau pesan-pesan yang menggunakan media sosial untuk menyapa atau menanyakan kabar pekerja media. Strategi yang lain adalah dengan memberikan informasi dan ide-ide yang dapat digunakan sebagai masukan ketika pekerja media ini akan membuat bahan pemberitaan. Strategi ini merupakan strategi yang sangat diperlukan dalam membangun hubungan dengan

media. Hubungan yang baik dengan pekerja media, saling mengerti, saling memahami, dan saling menghormati antara profesi *public relations* dengan media merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan media relations yang dilakukan oleh praktisi *public relations*. Dari keenam strategi ini antara satu strategi dengan strategi yang lain saling terkait dan saling membutuhkan. Apabila seorang praktisi *public relations* ingin juga *public relationsnya* berjalan dengan efektif maka harus menggunakan keenam strategi tersebut untuk melaksanakan tugasnya dengan saling terkait antara satu strategi dengan strategi yang lain.

C. Model Hubungan *Public Relations* Dengan Media Massa

Praktisi *public relations* dalam membangun hubungan dengan media massa memerlukan strategi. Adapun strategi yang digunakan oleh praktisi *public relations* adalah dua buah strategi yang digambarkan dalam bentuk model (Darmastuti, 2012), yaitu:

1. Model hubungan antara *public relations* dengan institusi media. Model hubungan antara *public relations* dengan institusi media ini adalah model hubungan yang bersifat bisnis. Hubungan dibangun dalam kondisi formal dan saling menguntungkan. Model hubungan ini disebut dengan model '*imbalanced komentalisme relationship*'. Model *imbalanced komentalisme relationship* diambil dari kata "*komentalisme*" yang artinya kondisi yang memungkinkan makhluk hidup yang hidup bersama, tanpa saling merugikan antara satu dengan

yang lain. Kata “*imbalanced*” sendiri menunjukkan bahwa efek yang diberikan diantar keduanya tidak seimbang. Dari pengertian dua kata tersebut maka model *imbalanced kometalisme relationship* ini menggambarkan hubungan antara makhluk hidup yang hidup bersama, tanpa saling merugikan antara satu dengan yang lain, tetapi dalam hubungannya tidak seimbang. Model hubungan ini terjalin dalam hubungan saling terikat antara yang satu dengan yang lain, tetapi tidak merugikan antara yang satu dengan yang lain. Contohnya: *public relations* membuat iklan di media, sebaliknya media memuat berita yang dikirimkan oleh *public relations*. Hubungan ini adalah hubungan yang formal dan kekeluargaan, tetapi berada dalam konteks bisnis. Ketidakseimbangan terjadi dalam hal menyediakan berita. Institusi media cenderung mengharapkan *public relations* yang selalu aktif memberikan berita dan berpartisipasi dalam membuat iklan di media, sedangkan media tidak mempunyai konsekuensi timbal balik dalam hubungan ini. Di sisi lain media massa juga berharap kepada praktisi *public relations* akan bekerjasama, bersikap, dan berfikir sesuai dengan apa yang diharapkan oleh institusi media.

2. Model hubungan antara seorang *public relations* dengan pekerja media (termasuk wartawan)
Model hubungan antara seorang *public relations* dengan pekerja media (termasuk wartawan) adalah hubungan yang mengarah pada model *two way symmetrical*, meskipun dalam hubungan ini *public relations* masih banyak

berfungsi sebagai pemberi informasi. Ini terlihat dari model hubungan yang informal, hubungan sebagai sahabat, hubungan simbiosis mutualisme, dan saling mempercayai. Untuk menciptakan hubungan seperti ini seorang praktisi *public relations* diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pekerja media, termasuk wartawan dalam mencapai kepentingan bersama. Model ini bisa disebut dengan *Model Harmonious Mutualisme Relationship*, yaitu sebagai model gabungan antara model *two way symetric* dan *public information*.

Kata “*harmonious*” diambil dari kata *harmony* yang berarti adanya keselarasan hubungan antara *public relations* dengan pekerja media, juga dengan wartawan. Sedangkan kata “*mutualisme*” menunjukkan bahwa antara *public relations* dengan pekerja media dan dengan wartawan mempunyai hubungan yang saling menguntungkan satu dengan yang lain.

Dalam melakukan pendekatan kepada institusi media dan pekerja media dibutuhkan strategi, yaitu strategi dengan membangun hubungan persahabatan, saling pengertian, saling memahami, dan saling menguntungkan.

D. Reciprocity Model

Serge-Christophe Kolm, seorang ahli sosial, mengatakan bahwa resiprositas merupakan dasar dalam relasi sosial, seperti penjelasan yang dia berikan dalam bukunya yang berjudul *Reciprocity: An economics of social relations*. Dalam pandangan Serge, *reciprocity* yang dianggap sebagai dasar dalam hubungan sosial dapat menciptakan suatu perdamaian dimana kebebasan dan kebenaran

setiap orang sangat dihargai. Dalam hubungan ini, keluarga menjadi suatu penekanan dimana masing-masing anggota memiliki kesadaran untuk mengintropeksi kesalahan mereka sendiri.

Menurut Luigino ada dua fenomena yang sangat mempengaruhi dalam resiprositas. Yang pertama adalah rasa terimakasih dan yang kedua adalah menirukan. Fenomena yang pertama menjadi hal yang paling disukai dalam hubungan ini, tetapi dibutuhkan satu tindakan untuk penyesuaian diantara kedua pihak. Adanya penyesuaian ini akan menimbulkan perasaan timbal balik. Fakta kedua adalah menirukan. Tindakan menirukan ini memberikan keuntungan secara luar biasa sebagai timbal balik dari suatu perbuatan yang ditunjukkan kepada seseorang yang menguntungkannya. Sebagai gantinya, orang yang melakukan jadi dikenal baik dan ini menjadi dikenal baik dan ini menjadi suatu keuntungan yang diterima, hal ini tersebut sebagai peniruan gambar kaca secara kuat (Luigini Bruni, 2008)

E. Penutup

Strategi dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan media massa adalah hal yang sangat penting bagi praktisi *public relations*. Hal ini disebabkan karena media massa

merupakan media yang sangat vital dalam membantu keberhasilan seorang *public relations* menyampaikan pesan atau informasi serta publikasi tentang perusahaan atau organisasi kepada publik. Untuk itu hubungan antara *public relations* dengan media massa dalam hal ini termasuk institusi media dan pekerja media hendaknya selalu terjalin dengan harmonis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruni, Luigino, 2008. *Reciprocity, Altruism and the Civil Society: In praise of heterogeneity*. New York: Routledge.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations – Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pusat Bahasa*. Ed. 4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Serge Christophe Kolm, 2008. *Reciprocity: An economics of social relations*, New York: Cambridge University Pres.
- Soemirat Soleh & Ardianto Elvinaro, 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.