

MEMBANGUN MEDIA RELATIONS YANG IDEAL BERDASARKAN PERSPEKTIF PRAKTISI PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA

Ahmad Hidayat Mauludi¹, Guntur Widyanto², Rina Amelia³
Fakultas Falsafah dan Peradaban Universitas Paramadina^{1,2,3}
ahmad.mauludi@students.paramadina.ac.id¹
guntur.widyanto@students.paramadina.ac.id²
rina.amelia@students.paramadina.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potret/gambaran *media relations* yang ideal, figur praktisi PR serta potret media yang ideal, serta strategi yang dilakukan dalam menjalin hubungan baik antara praktisi PR dengan media. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan paradigma kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat tiga gambaran *media relations* yang ideal. Pertama, terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara kedua pihak. Kedua, ketika praktisi PR dan media dapat memahami tugas dan tanggung jawab dari masing-masing pihak. Ketiga, pola komunikasi yang terjalin bersifat dua arah serta informasi yang disampaikan harus berorientasi terhadap kepentingan masyarakat. Sementara itu, terdapat tiga kriteria ideal seorang praktisi PR dari perspektif media. Diantaranya, tidak terbang pilih dalam menentukan media yang akan dijadikan mitra, memposisikan jurnalis sebagai mitra yang memiliki kedudukan sejajar, menjunjung nilai transparansi, serta tidak menghalangi jurnalis untuk berdiskusi dengan pimpinan perusahaan. Di lain hal, terdapat tiga kriteria media yang ideal dari perspektif praktisi PR, yaitu mempublikasi berita sesuai *timeline* yang telah ditetapkan, membuat karya jurnalistik sesuai dengan hasil wawancara, dan tidak mempraktikkan “budaya amplop”. Kemudian, terdapat tiga strategi yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan baik kedua pihak. Diantaranya, mengadakan *gathering* dengan media, berkomunikasi secara *intens*, serta menyajikan data dan informasi yang akurat dan mengandung nilai fakta.

Kata Kunci: Media Relations, Public Relations, Media

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) mempunyai peran serta kedudukan yang strategis dalam membentuk citra positif suatu organisasi/perusahaan di mata masyarakat. Upaya untuk membentuk citra positif institusi dan organisasi, pada hakikatnya telah diimplementasikan sejak berabad-abad lalu dan terus menyesuaikan diri dengan mengikuti perubahan zaman serta kemajuan teknologi yang ada.

Jefkins (dalam Normawati et al., 2018) menjelaskan bahwa PR merupakan aktivitas yang mencakup seluruh kegiatan komunikasi yang saling terencana, baik bersifat internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan dan didasari kepada rasa saling pengertian.

Salah satu kegiatan yang lazim dilakukan oleh setiap praktisi PR adalah membangun hubungan dengan media (*media relations*). Makmur (2019)

menggambarkan kegiatan *media relations* sebagai upaya memfasilitasi dan mengoordinasi organisasi dengan media secara berkelanjutan.

Saat menjalin *media relations*, praktisi PR harus menjalankan dua peran yang berbeda, di dalam waktu yang bersamaan. Di satu sisi, praktisi PR harus berperan sebagai “teknisi” untuk menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan dalam menjangkau masyarakat. Sementara itu, di sisi lain praktisi PR juga berperan sebagai manajer relasi (*relationship manager*) yang bertanggung jawab dalam menjaga hubungan dengan media.

Menjalin hubungan baik dengan media sangat penting dilakukan oleh setiap praktisi PR. Keberadaan media dapat membantu untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas saat melakukan penyebaran informasi. Selain itu, *media relations* juga dapat membantu terbentuknya citra positif organisasi/perusahaan. Di lain hal, bagi media, menjalin hubungan baik dengan praktisi PR di setiap institusi/perusahaan dapat membantu mereka dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya untuk mengumpulkan informasi dan membuat berita dengan cepat.

Mengingat pentingnya pelaksanaan aktivitas *media relations*, maka sudah selayaknya hubungan yang terjalin antara praktisi PR perusahaan dengan media harus berjalan dengan sangat baik dan saling menguntungkan. Namun, pada kenyataannya, acap kali hubungan yang terjadi antara praktisi PR dengan media terjadi sebaliknya. Makmur (2019) menyebutkan hal ini disebabkan lantaran kedua profesi tersebut mempunyai tujuan yang berbeda. Praktisi PR menghendaki agar media senantiasa melakukan klarifikasi dan konfirmasi terlebih dahulu kepada mereka dalam menerbitkan setiap berita, terutama berita yang bernilai negatif. Sementara itu, media menginginkan agar setiap praktisi PR dapat memberikan respon dan jawaban yang cepat terhadap setiap pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka menjadi hal yang penting dan menarik untuk dibahas mengenai potret/gambaran ideal terkait hubungan yang terjalin antara praktisi PR suatu institusi/perusahaan dengan media. Beberapa penelitian terdahulu telah berupaya untuk mengulas bagaimana strategi dan upaya yang dilakukan oleh praktisi PR di suatu perusahaan dalam membangun hubungan baik tersebut.

Sholikhah (2016) menggambarkan mengenai upaya yang dilakukan oleh PR Telkom Regional IV dalam menjalin hubungan baik dengan media (*media relations*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan yaitu membangun hubungan non formal dengan media, serta menyediakan sarana/fasilitas bagi media. Selain itu, beberapa kegiatan lain yang telah dilakukan yaitu mengadakan *press conference*, membagikan *press release*, menjadi narasumber *interview* serta pelbagai kegiatan lainnya.

Sementara itu, Dewi (2012) menyebutkan mengenai pentingnya praktisi PR untuk dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang amat pesat serta dinamika publik yang tinggi. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa agar berjalan secara lebih efektif, maka upaya menjalin hubungan dengan media dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet.

Namun, kedua penelitian tersebut hanya mengulas mengenai upaya yang dilakukan oleh praktisi PR dalam membangun hubungan yang ideal dengan media saja dan tidak membahas mengenai upaya yang dilakukan oleh media dalam menjalin hubungan baik dengan praktisi PR. Maka, dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji mengenai pandangan dari praktisi PR dan media terkait *media relations* yang terjalin secara ideal. Penulis juga ingin mengetahui mengenai figur praktisi PR yang ideal, ditinjau dari perspektif media, serta potret media yang ideal, ditinjau dari perspektif praktisi PR. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh praktisi PR dan media, dalam menjalin *media relations* yang baik. Hal inilah yang menjadi nilai kebaruan pada penelitian yang penulis susun.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Relations

Penggunaan istilah *media relations* sangat familiar bagi praktisi PR dan media. Jefkins (dalam Normawati et al., 2018) menyebutkan, *media relations* merupakan upaya untuk melakukan penyebaran informasi secara optimal terhadap suatu pesan yang berkaitan dengan institusi/perusahaan untuk disampaikan kepada masyarakat. Sementara itu, Iriantara (dalam Nurjanah et al., 2015) mengatakan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi PR untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan media, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai informasi yang berkaitan dengan institusi/perusahaan.

Makmur (2019) menjelaskan bahwa praktik *media relations* sejatinya telah dilaksanakan sejak periode 1900-an. Saat itu, Ivy Leadbetter Lee harus menghadapi aksi demonstrasi dan penolakan yang dilakukan oleh serikat pekerja. Menyikapi kondisi yang terjadi, Lee kemudian menerbitkan deklarasi yang pada intinya akan memberikan informasi yang bernilai fakta kepada media dan publik Amerika Serikat mengenai segala sesuatu yang bernilai, serta menarik perhatian publik yang berkaitan dengan perusahaan batu bara tempat dirinya bekerja. Sejak saat itu, istilah *media relations* lazim digunakan oleh kalangan praktisi PR.

Hingga sekarang, kegiatan *media relations* menjadi kegiatan penting yang dilakukan oleh PR dalam mengatasi sebuah krisis di institusi/perusahaan. Melakukan aktivitas *media relations* berarti melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara praktisi PR dengan media. Beberapa kegiatan yang biasa dilakukan dalam *media relations* yaitu: melakukan kunjungan ke kantor-kantor media, *advertorial* dan *sponsorship*, menerima permintaan wawancara yang diajukan oleh media, menggelar *press conference* dan membuat *press release*. Selain itu, menawarkan berita (*news pitching*), serta mengundang jurnalis untuk berkunjung ke fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan.

Makmur (2019) menyebutkan, kegiatan *media relations* juga bisa dilakukan secara informal. Seperti mengadakan kegiatan *team building/outbound* dengan media,

menggelar buka puasa bersama, serta mengadakan pelatihan untuk menunjang serta meningkatkan kompetensi jurnalis.

Selain mengundang jurnalis untuk berkunjung, praktisi PR juga dapat melakukan kegiatan yang sebaliknya, yaitu mendatangi kantor media. Kegiatan ini tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan baik dengan media saja. Namun, kegiatan kunjungan juga bisa menjadi ajang untuk memperkenalkan pimpinan institusi/perusahaan yang baru menjabat.

Pada institusi/perusahaan yang telah memiliki pengelolaan/manajemen yang berjalan dengan baik, kegiatan *media relations* dilaksanakan dengan melalui tahapan *levelling* atau tingkatan jabatan. Dalam konsep ini, ditentukan “siapa yang akan menjalin hubungan baik dengan siapa”. Seorang manajer PR akan ditugaskan untuk menjalin hubungan dengan pejabat media di level yang tinggi, seperti wakil pemimpin redaksi hingga pemimpin umum. Sementara itu, staf PR akan menjalin hubungan dengan jurnalis/wartawan serta redaktur.

Empat Model Komunikasi PR Grunig dan Hunt

Grunig dan Hunt (dalam Idris, 2012) menjelaskan, terdapat empat model komunikasi PR terhadap publiknya, yaitu:

1. *Press Agency/Publicity Model*;
2. *Public Information Model*;
3. *Two-Way Asymmetric PR*;
4. *Two-Way Symmetric PR*.

Dari keempat model komunikasi PR tersebut, setiap model memiliki konsep dan implementasi yang berbeda. Dalam *Press Agency/Publicity Model*, pola komunikasi yang dibangun hanya mengedepankan hubungan bisnis saja. Proses komunikasi yang dilakukan oleh praktisi PR bersifat satu arah dengan tujuan untuk promosi. Praktisi PR akan melakukan berbagai cara untuk menyampaikan informasi kepada khalayak melalui media, termasuk hal yang bersifat manipulatif dan tidak mengedepankan unsur kebenaran.

Pada *Public Information Model*, praktisi PR berupaya untuk menyajikan informasi yang akurat dan sesuai fakta, namun penentu terhadap urgensi informasi ditentukan oleh praktisi PR, bukan dilandaskan atas kepentingan masyarakat. Melalui model ini, pesan yang disampaikan tidak lagi berupa iklan atau promosi semata.

Dalam model *Two-Way Asymmetric PR*, institusi/perusahaan berfokus terhadap upaya untuk memberikan khalayak pemahaman dengan tujuan merubah perilakunya. Melalui model ketiga ini, tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara praktisi PR dengan media. Selain itu, keduanya saling berupaya untuk memahami tentang bagaimana cara kerja *stakeholder*. Proses komunikasi yang dibangun juga bersifat dua arah.

Pada model *Two-Way Symmetric PR*, yang menjadi fokus utama adalah bagaimana publik/masyarakat menyampaikan suaranya. Praktisi PR memberikan ruang untuk menerima masukan yang disampaikan oleh publik. Bahkan, dalam beberapa

kasus, saran dan kritikan yang disampaikan oleh publik dapat mengubah kebijakan yang dihasilkan oleh institusi/perusahaan tersebut. Model ini menganggap praktisi PR lebih mengutamakan kepentingan media dan masyarakat dibandingkan dengan kepentingan institusi/perusahaan.

Prinsip Membangun dalam Membangun Hubungan dengan Media

Rachmadi (dalam Farihanto, 2014) mengemukakan bahwa syarat hubungan yang baik antara humas dan media adalah:

1. Kejujuran dan integritas mutlak
2. Memberikan pelayanan yang baik kepada media
3. Bersikap sopan saat berhadapan dengan media
4. Jangan menutup saluran informasi, karena dapat membuat pers menemukan pihak lain yang tidak layak dan beritanya tidak dikendalikan oleh Humas.
5. Tidak perlu mengisi media dengan berbagai jenis promosi yang maksud dan tujuannya tidak jelas.
6. Kami menyarankan agar Anda secara teratur memperbarui nama setiap jurnalis untuk menjaga hubungan baik dengan media.

Untuk memperkuat hubungan media, berbagai survei dapat dilakukan untuk memperkuat hubungan media. Yang pertama adalah penyebaran *press release*, biasanya dalam bentuk *press release* yang dibagikan kepada wartawan atau media yang dituju. Pada saat yang sama, apa yang dimuat di surat kabar harus menjadi kabar baik bagi wartawan, laporan berita harus jelas dan ringkas dan tidak menyimpang dari aturan penulisan yang baik.

Upaya *media relations* selanjutnya adalah konferensi pers, yang biasanya diadakan sebelum atau sesudah peristiwa besar. Kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh media adalah kunjungan pers, yaitu mengundang wartawan untuk mengunjungi tempat-tempat yang dekat dengan pekerjaan organisasi dan lembaga pemerintah yang terlibat, atau di masyarakat.

Public relations membutuhkan cara yang efektif dan efisien untuk membangun hubungan media. Profesor Universitas Florida Ricky Telg (dalam Laudry, 2016) mengatakan bahwa ada beberapa langkah dalam pendidikan hubungan media yang dapat digunakan untuk merencanakan cara membangun hubungan baik dengan media:

1. Tetapkan tujuan
Dengan menetapkan tujuan yang dapat dicapai yang harus dipenuhi dan tidak melebihi kemampuan perusahaan.
2. Pilih jalan Anda untuk mencapai tujuan
Mengetahui metode dan media yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan media, apakah siaran pers, wawancara atau kunjungan pers.
3. Tentukan siapa yang bertanggung jawab untuk penelitian media
Menentukan siapa yang bertanggung jawab sebagai kontak untuk media dalam perusahaan.

4. Menjadi profesional yang amanah dan dapat diandalkan
Sebagai narasumber yang dapat diandalkan di suatu perusahaan atau di tempat kerja, media dan jurnalis selalu meminta informasi dan kontak.
5. Buat buku pegangan untuk akademisi di daerah
Untuk menjembatani kesenjangan antara perusahaan dan media ketika media meminta informasi rinci, sediakan bahan bacaan dengan sumber daya teknis di dalam perusahaan.
6. Buat koran untuk kantor
Dengan membuat daftar aturan pengiriman informasi ke surat kabar dan media di sekitar perusahaan.
7. Berikan informasi kepada wartawan secara teratur
Memberikan informasi secara berkala kepada wartawan atau media, yang dapat berupa siaran pers, gambar, dan informasi perusahaan.
8. Kenali wartawan di wilayah Anda
Memahami wartawan dan perkembangan informasi yang mereka terima sehingga lebih mudah untuk berkomunikasi dengan wartawan berdasarkan berita perusahaan yang ingin mereka kelola.

METODELOGI PENELITIAN

Untuk mengkaji tentang gambaran yang ideal mengenai *media relations* yang ditinjau dari perspektif praktisi PR dan media, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis dengan memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis, terhadap *socially meaningful action* yang dilakukan oleh setiap individu. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap tiga orang narasumber. Narasumber pertama berprofesi sebagai praktisi PR, yaitu Fisca Risqky yang berasal dari PT. Penerbit Erlangga Mahameru. Sementara itu, narasumber kedua dan ketiga berprofesi sebagai jurnalis di dua media yang berbeda. Narasumber kedua, Arnet Kelmanutu, merupakan jurnalis pada media Radar Depok. Narasumber ketiga, Vidyanita Iqomah berasal dari media *beritadepok.go.id*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dengan melakukan studi pustaka serta pengamatan terhadap sejumlah jurnal serupa yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh, baik yang bersifat primer maupun sekunder kemudian dilakukan analisa dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI

Potret/Gambaran Media Relations yang Ideal

Untuk mengetahui bagaimana potret atau gambaran *media relations* yang ideal, penulis melakukan wawancara dengan narasumber yang berasal dari dua pihak yang terlibat langsung dalam proses tersebut, yaitu praktisi PR dan jurnalis. Narasumber pertama, selaku praktisi PR mengatakan, gambaran *media relations* yang ideal yaitu ketika terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara kedua pihak.

Menurut narasumber pertama, hubungan yang ideal yaitu ketika praktisi PR dan jurnalis dapat memahami tugas dan tanggung jawab dari masing-masing pihak. Narasumber menyebutkan, selama dirinya bekerja sebagai seorang praktisi PR, beberapa kali menemukan jurnalis yang dianggap merugikan instansi/perusahaan dengan mempublikasikan informasi yang bernilai hoax. Jika hal tersebut terjadi, narasumber pertama menyatakan bahwa proses *media relations* tidak dapat berjalan dengan baik.

Sementara itu, narasumber kedua menjelaskan bahwa hubungan yang ideal yang terjalin antara praktisi PR dengan jurnalis yaitu ketika kedua pihak dapat memahami adanya tuntutan dalam profesi masing-masing. Praktisi PR harus dapat memahami bahwa jurnalis senantiasa dituntut untuk menyajikan data dan informasi dengan cepat. Sehingga, tidak jarang ditemukan terdapat jurnalis yang melakukan berbagai cara untuk dapat memenuhi tuntutan tersebut.

Di sisi lain, menurut narasumber kedua, para jurnalis juga harus dapat memahami bahwa praktisi PR tidak dapat selalu memberikan informasi dengan cepat. Hal ini disebabkan adanya sejumlah mekanisme atau tahapan yang harus dilalui sehingga informasi yang dibuat tidak dapat segera dipublikasikan kepada masyarakat.

Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber ketiga. Menurutnya, sering kali praktisi PR tidak dapat menanggapi pertanyaan jurnalis dengan cepat. Hal ini terutama terjadi di instansi pemerintahan yang masih mengedepankan aspek birokrasi. Sebagai seorang jurnalis, narasumber ketiga dapat memahami hal tersebut, sehingga aktivitas *media relations* dapat berjalan dengan baik.

Narasumber pertama juga menambahkan, bahwa aktivitas *media relations* yang ideal terjadi ketika adanya kesamaan persepsi dan saling bersinergi antara praktisi PR dengan jurnalis dalam hal penyebaran informasi kepada masyarakat. Praktisi PR memerlukan bantuan dari media agar informasi yang disampaikan dapat lebih masif impactnya, karena semakin banyak masyarakat yang dijangkau. Sementara itu, jurnalis sangat memerlukan praktisi PR untuk memperoleh informasi maupun data yang bersifat internal dari perusahaan. Selain itu, narasumber pertama juga menyebutkan bahwa media membutuhkan praktisi PR untuk mengklarifikasi terkait isu maupun persoalan tertentu yang berkaitan dengan perusahaan.

Kemudian, narasumber kedua kembali menyebutkan bahwa melalui *media relations*, kedua pihak dapat menjalin kerjasama yang menguntungkan. Praktisi PR dapat memanfaatkan media untuk mencapai hasil yang optimal dalam melakukan penyebaran informasi. Sementara itu, para jurnalis dapat memanfaatkan hubungan personal yang dimiliki dengan praktisi PR untuk mendapatkan akses informasi yang bersifat internal dengan cepat dan akurat.

Di lain hal, narasumber ketiga menuturkan bahwa hubungan yang ideal antara praktisi PR dengan media tercipta jika tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan dan kedua pihak bekerja sesuai kode etik yang berlaku. Praktisi PR bekerja dengan menggunakan kode etikanya, pun dengan para jurnalis yang bekerja sesuai dengan kaidah yang terkandung di dalam Kode Etik Jurnalistik.

Ketiga narasumber juga setuju bahwa untuk menjalin *media relations* yang baik, maka pola komunikasi yang berjalan harus bersifat dua arah. Selain itu, setiap informasi yang disampaikan harus berorientasi terhadap kepentingan masyarakat. Hal ini sejalan dengan model komunikasi PR Grunig dan Hunt yang keempat, yaitu *Two Way Symmetric PR*. Dalam model komunikasi tersebut dijelaskan bahwa praktisi PR dan media dalam melakukan publikasi terhadap suatu informasi senantiasa berorientasi terhadap kebutuhan masyarakat, bukan demi kepentingan salah satu pihak semata.

Figur Praktisi PR serta Potret Media yang Ideal

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat empat kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi praktisi PR yang ideal berdasarkan perspektif para jurnalis. Pertama, setiap praktisi PR tidak boleh tebang pilih dalam menentukan media yang akan dijadikan mitra. Narasumber kedua menjelaskan hal tersebut disebabkan masing-masing media memiliki karakteristik *audience* yang berbeda. Sehingga, setiap media mempunyai keunikannya tersendiri.

Narasumber kedua juga menceritakan bahwa selama menjadi jurnalis, dirinya sering bertemu dengan praktisi PR yang kerap memberikan perlakuan yang berbeda antara satu jurnalis dengan jurnalis yang lainnya. Padahal, jika mengacu terhadap kode etik yang berlaku, praktisi PR harus memperlakukan setiap jurnalis dengan cara yang sama. Kriteria kedua yang harus dimiliki untuk mewujudkan figur praktisi PR yang ideal yaitu selalu memposisikan jurnalis sebagai mitra yang memiliki kedudukan yang sejajar. Praktisi PR harus menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan para jurnalis, meskipun tidak sedang ingin melakukan publikasi informasi kepada masyarakat. Narasumber ketiga mengatakan, hampir sebagian besar praktisi PR yang ditemuinya hanya ingin menjalin komunikasi pada saat memerlukan untuk melakukan penyebaran informasi maupun ingin melakukan *counter* terhadap berita negatif yang menimpa instansi/perusahaannya.

Kriteria ketiga yaitu seorang praktisi PR harus dapat menjunjung nilai transparansi dalam melakukan pekerjaannya. Narasumber ketiga juga menceritakan, beberapa praktisi PR yang menjadi mitra kerjanya masih terkesan menutupi terhadap kondisi yang terjadi di perusahaannya. Padahal, menurut narasumber, masyarakat berhak mengetahui kondisi/permasalahan yang terjadi, terutama pada instansi pemerintahan.

Keempat, yaitu praktisi PR diharapkan tidak menghalangi jurnalis untuk dapat berdiskusi maupun melakukan wawancara secara langsung kepada pimpinan instansi/perusahaan. Narasumber kedua menjelaskan, dalam menjalankan tugasnya sebagai jurnalis, sering kali dirinya mendapatkan tuntutan dari tim redaksi agar dapat melakukan wawancara dengan pimpinan perusahaan. Namun, beberapa kali dirinya merasa dihalangi oleh praktisi PR dan bahkan terkesan menutupi keberadaan pimpinan perusahaannya.

Di lain hal, berdasarkan perspektif praktisi PR, untuk menjadi media yang ideal, terdapat tiga hal yang harus dimiliki oleh para jurnalis dalam setiap melakukan

peliputan sebuah berita. Pertama, yaitu melakukan pengunggahan atau penayangan berita sesuai dengan *timeline* yang telah ditetapkan. Narasumber pertama menyebutkan, beberapa media baru melakukan penerbitan berita/informasi setelah beberapa hari dari kegiatan konferensi pers digelar. Hal ini dianggap merugikan pihak perusahaan, sebab isu atau berita yang diangkat tidak lagi bersifat aktual.

Kriteria kedua, yaitu membuat karya jurnalistik sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Dari pengalaman yang telah dimiliki oleh narasumber pertama, dirinya menemukan terdapat beberapa jurnalis yang justru membuat berita tidak sesuai dengan wawancara yang dilakukan. Sehingga, hal ini dapat berpotensi untuk menimbulkan berita yang bernilai tidak benar (*hoax*) dan dapat berimplikasi merugikan perusahaan.

Ketiga, media yang ideal menurut praktisi PR yaitu media yang tidak lagi mempraktekkan budaya “permintaan amplop” dalam setiap melakukan peliputan. Hal ini sejalan dengan yang telah penulis sampaikan dalam sub bab pembahasan sebelumnya, bahwa praktik oknum jurnalis yang “meminta amplop” sesuai meliput berita masih sering ditemui. Hal ini juga dialami oleh narasumber pertama. Untuk itu, agar dapat terciptanya media yang ideal, maka narasumber pertama berharap agar setiap media tidak lagi mempekerjakan jurnalis yang sering melakukan praktik “meminta amplop” atau imbalan yang melanggar kaidah kode etik jurnalistik yang berlaku.

Strategi Menjalin Hubungan Baik

Dalam menjalin hubungan baik, diperlukan strategi tertentu yang harus dilakukan oleh praktisi PR maupun media. Pada sub pembahasan ini, penulis mencoba mengulas hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap ketiga narasumber. Dari perspektif praktisi PR, yang merupakan narasumber pertama, disebutkan bahwa untuk menjalin hubungan baik dengan media, terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, baik yang bersifat personal maupun mengatasnamakan perusahaan.

Salah satu kegiatan yang rutin dilakukan oleh narasumber pertama yaitu mengadakan *gathering* dengan media. Kegiatan ini dilakukan minimal setiap satu bulan sekali. Hal tersebut bertujuan agar instansinya dapat menjalin kedekatan dengan sejumlah media. Sehingga, dapat memudahkan praktisi PR dalam melakukan publikasi kepada masyarakat melalui media.

Selain itu, narasumber pertama juga mengatakan bahwa dengan melakukan kegiatan *gathering* yang bersifat informal, akan lebih efektif untuk membangun hubungan yang bersifat personal antara praktisi PR dengan para jurnalis. Narasumber pertama menjelaskan, menjalin hubungan yang bersifat personal dengan para jurnalis sangat diperlukan untuk *media relations*.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh narasumber dalam membangun kedekatan secara personal kepada para jurnalis yaitu dengan melakukan komunikasi secara *intens*, meskipun tidak terdapat hal/informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Narasumber juga menjelaskan, bahwa dirinya kerap membahas hal-hal yang bersifat di

luar pekerjaan dengan para jurnalis. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan jarak yang ada antara praktisi PR dengan para jurnalis.

Kemudian, PT. Penerbit Erlangga Mahameru juga sering mengadakan *event* tertentu. Seperti saat peringatan Hari Dongeng Nasional beberapa waktu silam, PT. Penerbit Erlangga Mahameru mendatangi PAUD di daerah Jakarta Selatan sebagai bentuk dukungan mereka terhadap Pendidikan dan juga sekaligus untuk memberikan *awareness* terkait *brand* kepada masyarakat sekitar wilayah PAUD di Jakarta Selatan.

Dalam kegiatan ini, narasumber menyebutkan, PT. Penerbit Erlangga Mahameru mengundang para jurnalis untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Tujuannya agar kegiatan dapat dipublikasikan oleh media ke *platform* mereka. Sejumlah media yang telah menjalin hubungan baik dengan PT. Penerbit Erlangga Mahameru diantaranya yaitu *detik.com*, *kumparan.com* dan *Kompas.com*. PT. Penerbit Erlangga Mahameru lebih memilih untuk menjalin kerjasama dengan *platform* digital disebabkan bahwa saat ini banyak masyarakat yang sudah beralih dari media konvensional ke media digital. PT. Penerbit Erlangga Mahameru juga memiliki program podcast di *Youtube channel* mereka dengan mengundang narasumber termasuk jurnalis, contohnya ketika Hari Pers beberapa waktu silam.

Di sisi lain, narasumber kedua dan ketiga sepakat bahwa untuk menjalin hubungan baik dengan instansi/perusahaan, setiap media harus menyajikan data dan informasi yang akurat dan mengandung nilai fakta. Media yang kredibel harus menyampaikan berita yang sesuai dengan kaidah yang terkandung di dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ). Setiap jurnalis tidak diperbolehkan untuk menyebarkan informasi yang bersifat tidak benar (*hoax*).

Narasumber kedua menambahkan, setiap jurnalis harus menghindari terjadinya praktik “pemberian amplop” yang dilakukan oleh praktisi PR. Sebab, menurut narasumber kedua, hal ini dapat mengganggu netralitas jurnalis saat menyajikan informasi yang akan dibuat dan dipublikasikan kepada masyarakat. Selain itu, menerima dan meminta “amplop” kepada praktisi PR merupakan bentuk pelanggaran terhadap kode etik yang berlaku. Sehingga, praktiknya harus dihindari.

Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber ketiga. Menurutnya, praktik “pemberian dan permintaan amplop” dikhawatirkan dapat merusak hubungan yang terjalin antara praktisi PR dengan para jurnalis. Narasumber menjelaskan, dengan dilandasi “pemberian dan permintaan amplop”, hubungan yang terbentuk tidak lagi bisa berjalan dengan profesional dan dapat mengganggu kinerja jurnalis dalam membuat sebuah berita.

Selain itu, narasumber ketiga juga menjelaskan bahwa media tidak diperbolehkan untuk menyampaikan sesuatu secara berlebihan dan tidak sesuai dengan keterangan atau informasi yang disampaikan oleh narasumber. Narasumber menyebutkan bahwa setiap berita yang dibuat harus sesuai dengan informasi yang disampaikan narasumber. Hal ini yang selalu menjadi prinsip yang dibangun oleh narasumber ketiga untuk menjalin hubungan baik dengan setiap praktisi PR yang ditemuinya.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga gambaran *media relations* yang ideal. Pertama, terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara kedua pihak. Kedua, ketika praktisi PR dan media dapat memahami tugas dan tanggung jawab dari masing-masing pihak. Ketiga, pola komunikasi yang terjalin bersifat dua arah serta informasi yang disampaikan harus berorientasi terhadap kepentingan masyarakat. Sementara itu, terdapat tiga kriteria ideal seorang praktisi PR dari perspektif media. Diantaranya, tidak tebang pilih dalam menentukan media yang akan dijadikan mitra, memposisikan jurnalis sebagai mitra yang memiliki kedudukan sejajar, menjunjung nilai transparansi, serta tidak menghalangi jurnalis untuk berdiskusi dengan pimpinan perusahaan. Di lain hal, terdapat tiga kriteria media yang ideal dari perspektif praktisi PR, yaitu mempublikasi berita sesuai *timeline* yang telah ditetapkan, membuat karya jurnalistik sesuai dengan hasil wawancara, dan tidak mempraktekkan “budaya amplop”. Kemudian, terdapat tiga strategi yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan baik kedua pihak. Diantaranya, mengadakan *gathering* dengan media, berkomunikasi secara *intens*, serta menyajikan data dan informasi yang akurat dan mengandung nilai fakta.

REFERENSI

- Dewi, M. (2012). Media Relations 2.0. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 17–28.
- Farihanto, M. N. (2014). Teman Tapi Mesra Humas Dan Wartawan (Studi Kasus Strategi Hubungan Media di Bidang Humas dan Protokoler Universitas Ahmad Dahlan). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 7(2).
- Idris, K. (2012). Potret Media Relations dalam Persepsi Wartawan dan Praktisi Public Relations. *Jurnal Universitas Paramadina*, 9(1), 330–343.
- Laudry, S. (2016). Strategi Public Relations Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjalinkan Relasi dengan Media. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(4), 1–12.
- Makmur, R. (2019). *Media Relations di Balik Layar: Praktik, Tips, dan Teori*. PT Kompas Media Nusantara.
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’S Disconnect To Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia) Influence of the Campaign Let’S Disconnect To Connect” on Anti Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indo). *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164.
- Nurjanah, Widyasari, & Yulianti. (2015). Public Relations & Media Relations (Kritik Budaya Amplop pada Media Relations Institusi Pendidikan di Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 41–56.
- Sholikhah, F. S. (2016). Strategi Media Relations PT . Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikator*, 8(2), 93–111.