

Public Relation tak Sekedar Mengundang Wartawan dalam Konfrensi Pers

Oleh: Arifin S. Harahap

Dosen Universitas Esa Unggul

Public relations must have extensive knowledge and experience in the field of journalism. He should not be introverted, but must be extroverted in his daily life. He must be sociable and friendly to everyone. His knowledge and friendliness will easily relate to reporters. Important knowledge so I know what journalists need. Every press release submitted must be considered, is there news value for reporters? If the news value does not yet exist or is not strong enough, can it still be created to be attractive to journalists? This method is usually less thought of homework. They just invite reporters and deliver messages according to their wishes without thinking about the benefits for journalists. Hospitality is important so that reporters are comfortable and can ask questions about material outside the time of a press conference. There may be something forgotten or there is an important problem that just arises in his mind.

Journalist, Public Relations, Press Conference

PR wajib mempunyai pengetahuan dan pengalaman luas di bidang jurnalistik. Ia tak boleh introvert, tapi harus ekstrovert dalam keseharian. Ia harus banyak bergaul dan ramah pada setiap orang. Pengetahuan dan keramahannya itu akan mudah berhubungan dengan wartawan. Pengetahuan penting supaya tahu apa yang dibutuhkan wartawan. Setiap press release yang disampaikan sudah harus dipikirkan, adakah nilai beritanya bagi wartawan? Bila nilai beritanya belum ada atau kurang kuat, masih bisakah dikreasi supaya menarik bagi wartawan? Cara ini biasanya kurang dipikirkan PR. Mereka hanya sekedar mengundang wartawan dan menyampaikan pesan sesuai kehendak mereka tanpa memikirkan keuntungan buat wartawan. Keramahan penting supaya wartawan nyaman dan bisa bertanya soal materi di luar waktu konfrensi pers. Bisa saja ada yang terlupa atau ada masalah penting yang baru muncul dalam pikirannya.

Wartawan, Public Relation, Konfrensi Pers

Pendahuluan

PR Instansi atau perusahaan mengundang wartawan hadir dalam konfrensi pers. Banyak wartawan yang hadir dalam acara itu. Bahkan, jumlahnya melebihi target undangan karena ada wartawan yang tak diundang pun datang. Semua yang hadir menyimak, konfrensi

pers dengan tekun. Pihak perusahaan bangga dengan kehadiran wartawan. PR pun mendapat pujian atas keberhasilannya mengundang wartawan.

Esok harinya pimpinan dan pihak PR mulai heran, kenapa tak ada media yang menerbitkan hasil konfrensi pers? Bukankah wartawan memburu berita

mengejar aktualitas? Kenapa mereka tak memperhatikan itu? Mungkin lusa, pikir mereka. Lusa ditunggu, tak ada juga beritanya. PR dan pimpinan perusahaan mulai kecewa. Tak ada satu media massa yang diundang menerbitkan hasil konferensi pers perusahaan. Kekecewaan itu kian bertambah mengingat biaya yang dikeluarkan sangat besar untuk menjamu para wartawan.

Kasus seperti ini kerap terjadi usai konferensi pers. Tak ada satu pun media yang memberitakannya sekalipun banyak wartawan yang hadir. Kalau pun ada hanya beberapa surat kabar atau media online yang tak diandalkan memberitakannya. Kenapa kasus seperti ini terjadi? Kasus ini terjadi karena pola pikir PR hanya memikirkan bagaimana caranya wartawan banyak yang datang datang dalam konferensi pers? PR tak pernah serius memikirkan, wartawan butuh berita apa? Kalau konferensi pers isinya hanya informasi meluncurkan produk bank, dan membuka jaringan baru, misalnya, tak ada nilai beritanya buat wartawan. Informasi yang disampaikan hanya menguntungkan pihak bank sebagai promosi. Masyarakat sebagai penyimak media massa tentu tak akan tertarik pula. Tak ada nilai beritanya bagi mereka. Kalau tak ada nilai beritanya bagi masyarakat, redaktur media massa sudah pasti akan men-drop berita yang dibuat wartawan yang meliput konferensi pers. Inilah salah satu kekeliruan PR yang kurang pengalaman ketika mengadakan konferensi pers.

Tugas PR mestinya tak hanya memikirkan, bagaimana mengundang

wartawan supaya hadir dalam setiap acara yang perlu diberitakan atau disebarluaskan kepada masyarakat. Tapi juga harus berpikir, bagaimana caranya supaya hasil konferensi pers diberitakan wartawan? PR harus sadar, wartawan datang menghadiri undangan untuk mencari berita yang memiliki nilai. Bila tak ada masalah aktual, menarik dan penting mereka tak akan memberitakannya. Sekalipun anda sudah memberi servis yang memuaskan kepada mereka. Jangan pernah berpikir, servis yang anda berikan sebagai imbalan pemuatan berita. Tak ada itu dalam pemikiran mereka. Bila materi konferensi pers tak layak jadi berita, wartawan tak akan memberitakannya.

Ingat, berita yang disajikan di media massa adalah berita yang sudah terseleksi dari berbagai laporan yang masuk setiap hari. Dalam penyajian berita itu, ada kebijakan redaksi untuk memilih berita yang layak diterbitkan atau disiarkan. Tugas wartawan hanya mencari, mengumpulkan dan menulis berita. Redaktur media cetak dan produser berita di media elektronik akan menyeleksi setiap berita yang dibuat para wartawan.

PR harus sadar, jumlah halaman surat kabar, majalah berita dan media online terbatas. Ada ketentuan, jumlah pemuatan berita dan iklan di media cetak berkisar 60 persen berita dan 40 persen iklan. Sementara jumlah iklan begitu banyak dan antri setiap hari untuk media besar. Apalagi di media elektronik durasinya hanya berkisar 30 menit atau 60 menit setiap program. Dari durasi itu, masih harus diisi iklan. Paling tidak setiap tayang durasi hanya berkisar 18-20 menit

untuk program berita 30 menit dan 36-40 menit untuk program setengah jam. Jadi, jumlah berita yang dimuat hanya sekitar 10-12 item untuk program 30 menit dan 24-26 item untuk program setengah jam.

PR harus pula menyadari, tidak semua wartawan yang datang mampu menggali informasi secara mendalam. Karena itu, PR harus memikirkan apa nilai berita yang akan ditonjolkan dalam konferensi pers supaya bisa menjadi bahan pemberitaan bagi media massa? Sebelum membahas masalah itu, kita ulas dulu soal nilai berita yang meliputi aktualitas, menarik dan penting bagi media massadan khalayak. Dari pembahasan ini kita akan menemukan celah atau peluang untuk menyampaikaian informasi yang saling menguntungkan antara PR dan media massa. Ini kuncinya, berita yang disampaikan PR kepada wartawan” harus saling menguntungkan kedua belah pihak”. PR beruntung karena konferensi persnya dimuat media massa. Media massa beruntung karena mendapat informasi yang bagus untuk pembaca dan penontonnya dari PR.

Pembahasan

Dalam setiap konferensi pers, ada dua masalah paling tidak kita ungkapkan. Pertama, masalah baru terkait instansi/perusahaan, dan *follow up* masalah yang tengah berkembang atau kelanjutan dari masalah sebelumnya. Persoalannya sekarang, apakah masalah itu aktual, menarik dan penting bagi media massa? Ini harus dibahas detail. Bukan sekedar memahami artinya. Dari sini, kita akan menemukan celah PR

menyampaikan informasi yang dapat membangun image instansi atau perusahaan kepada media massa. Melalui media massa, masyarakat menilai informasi yang disampaikan menarik dan ada gunanya atau tidak buat mereka.

Morison dalam Mukarom (2015) menyatakan, untuk mengimplementasikan strategi komunikasi manajer PR/humas harus berkomunikasi dan melakukan beberapa hal antara lain membingkai pesan dan menambah nilai berita. Berartarti, PR harus membingkai pesan yang akan disampaikan agar memiliki nilai berita saat disampaikan dalam konprensi pers. Adakah nilai beritanya? Kuatkan nilai beritanya? Masalah lainnya, apakah PR sudah mengundang wartawan sesuai masalah instansi atau *core busines* perusahaan? Ini penting karena di media cetak biasanya ada pembagian tugas wartawan berdasarkan bidang masalahnya. Pembagian ini biasanya berdasarkan kapasitas dan kemampuan mereka supaya berita yang mereka buat lebih mendalam. Tapi kalau di media elektronik biasanya tidak terlalu mendalam seperti media cetak.

Nilai Berita

Nilai berita adalah kegunaan berita/manfaat bagi khalayak. Adakah guna/manfaat berita itu mereka? Kalau ada guna/manfaatnya pasti mereka akan membaca, mendengarkan atau menontonnya. Bila tidak, mereka akan acuhkan.

Nilai berita ini berlaku umum dan sangat ditentukan aktualitas, daya tarik

dan kegunaannya bagi khalayak. Bila dua dari unsur tidak terpenuhi, aktual dan menarik atau aktual dan berguna, maka berita tak akan mereka baca, dengarkan dan tonton melalui media cetak atau elektronik. Lebih bagus lagi tiga nilai itu terpenuhi dalam pemberitaan. Tapi itu sangat tergantung konteks/masalah berita. Tidak biasa dipaksakan tiga nilai itu harus terpenuhi.

Aktualitas

Aktualitas berarti jarak waktu penyampaian informasi kepada khalayak. Semakin cepat disiarkan berarti semakin aktual nilai berita itu. Bila lambat penyiarannya berarti cenderung semakin basi berita itu. Ini harus serius dipikirkan PR. Masalah yang disampaikan harus sesuatu yang baru. Kalau pun sesuatu yang lama, tapi belum pernah diketahui sebagian besar *public* ini tetap dapat dikatakan sesuatu yang aktual. Jadi, aktualitas itu bisa diukur dengan sesuatu yang baru atau belum pernah diketahui khalayak.

Menarik

Apa yang menarik dari masalah yang akan kita sampaikan kepada para wartawan? Bagi wartawan, ada dua ukuran menarik bagi mereka. Pertama, sesuatu masalah besar/*magnitude*. Sebesar apa masalah yang kita mau sampaikan? Misalnya, perusahaan mau buat pagelaran seribu bedug di Taman Impian Jaya Ancol menyambut Ramadan. Ini tentu menarik perhatian karena tak ada pagelaran serupa yang pernah dilakukan pada masa itu. Kedua, adakah hal aneh dari yang mau kita sampaikan?

Aneh, berarti sesuatu yang di luar kebiasaan. Sesuatu yang tidak wajar. Misalnya, PR rumah sakit mengundang wartawan untuk menjelaskan penyakit aneh atau baru yang tengah berkembang di masyarakat. Selain menarik, sesungguhnya masalah ini juga sangat penting bagi masyarakat.

Penting/berguna/bermanfaat

Sesuatu yang penting menunjukkan berita ada manfaatnya bagi khalayak. Manfaat itu bisa langsung diaplikasikan/digunakan atau sebagai pengetahuan yang dapat digunakan untuk merancang kehidupan di masa datang. Misalnya, pemerintah mengumumkan kenaikan BBM. Ini tentu ada manfaat langsung yang bisa dirasakan masyarakat. Sebelum waktu kenaikan mereka bisa membeli BBM sekalipun tak ada gunanya cara yang mereka lakukan setelah itu. Mereka hanya diuntungkan sekali membeli. Masalah lain, pemerintah mengumumkan di Indonesia sedang wabah DBD. Paling tidak informasi ini bermanfaat secara langsung bagi masyarakat untuk menghindari penyakit itu. Manfaat secara tidak langsung, contohnya, pemerintah mengumumkan Indonesia rawan gempa sekitar dua tahun mendatang. Manfaatnya adalah masyarakat punya pengetahuan luas tentang gempa dan berantisipasi bila memang kelak akan terjadi.

1. PR Kemas *Press Release* supaya punya Nilai Berita

Bila tak ada hal menarik dari yang mau kita sampaikan, poleslah sedikit *press release* supaya punya nilai berita.

Misalnya, perusahaan mau meluncurkan produk cat baru. Masalah ini tentu lebih banyak kepentingan perusahaan. Bagaimana cara memolesnya supaya wartawan hadir dan mereka memberitakannya? Nah, di sinilah kreatifitas PR harus muncul. Perbesarlah masalahnya dan undang pakar sebagai pembicara. Artinya, PR buat acara jumpa pers dengan membahas masalah produk cat di Indonesia. Apalagi kalau pakar yang anda undang untuk bicara itu sudah terkenal. Ini akan lebih menarik lagi bagi wartawan. Wartawan akan mengutip masalah menarik dan penting dari pernyataan wartawan itu. Pada saat menulis berita, paling tidak mereka akan menyebutkan, bahwa masalah itu diungkapkan dalam peluncuran produk baru di Jakarta, hari ini, misalnya. Wartawan menulis itu saja bukankah sudah menjadi sarana promosi bagi pabrik cat?

2. Undang Wartawan Sesuai Kapasitas atau Core Busines

Undanglah wartawan sesuai kapasitas atau bidangnya. Jangan undang wartawan politik di media cetak untuk meliput masalah rumah sakit. Untuk masalah ini, anda bisa undang wartawan yang biasa meliput masalah itu. Biasanya di media cetak ada pembagian wartawan sesuai masalahnya. Beda dengan media elektronik seperti televisi. Biasanya undangan disampaikan ke redaksi. Redaksilah yang menunjuk wartawan untuk meliput masalah tersebut.

Tan dalam Iriantara dan Surachman (2006) menyatakan,

komunikasi itu transaksional, membuat analisis mengenai tujuan komunikasi. Komunikator dilukiskannya bertujuan menjaga sistem, sedangkan khalayak bertujuan beradaptasi dengan sistem tersebut. Berdasarkan hal tersebut lalu membuat perincian fungsi komunikasi pada komunikator dan penerima. Apa yang dilakukan komunikator melalui tindak komunikasinya, memenuhi kebutuhan penerima.

TUJUAN KOMUNIKATOR (Menjaga Sistem)	TUJUAN PENERIMA (Adaptasi pada sistem; pemuasan kebutuhan)
1. Menginformasikan	1. Belajar tentang peluang dan ancaman, memahami lingkungan menguji realitas, mengambil keputusan
2. Mengerjakan	2. Mendapatkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan agar berfungsi efektif di tengah masyarakat; mempelajari nilai-nilai, perilaku dan peran yang tepat agar diterima masyarakat.
3. Membujuk	3. Memutuskan; mengambil nilai-nilai, perilaku dan peran yang tepat agar diterima masyarakat
4. Menggembirakan, memenuhi kebutuhan penerima	4. Menikmati, bersantai menghindari masalah

Sebagaimana kita ketahui, media massa hanyalah alat perantara untuk menyampaikan pesan pada khalayak. Media massa punya batasan atau aturan untuk menyampaikan pesan atau berita yang memiliki nilai berita kepada khalayak. PR sebagai komunikator tentu bisa mengemas sebuah pesan bertambah nilainya sehingga memenuhi ketentuan bagi media massa untuk menyiarkan atau mempublikasikannya kepada khalayak. Jadi, menurut Iriantara (2006), apa yang disampaikan komunikator akan bisa diterima komunikan mana kala isi pesannya berkesesuaian dengan tujuan komunikasi. Bila informasi yang disampaikan komunikator sesuai dengan kebutuhan untuk memperoleh informasi yang berkenaan dengan pengambil keputusan maka komunikasi organisasi dengan publiknya bisa berjalan dengan baik.

5. Bangun Relasi dengan Wartawan Sesuai Bidang Masalah

PR intansi atau perusahaan haruslah membangun relasi sesuai bidang masalahnya. Kalau perusahaan menyangkut masalah perminyakan, berhubungan baiklah dengan wartawan yang biasa meliput di bidang pertambangan. Kalau terkait dengan politik, bangunlah jaringan dengan mereka. Langkah ini akan memudahkan upaya PR pada saat hendak mengundang wartawan atau punya masalah yang hendak dipublikasikan.

Kesimpulan

Intinya, PR tak sekedar mengundang wartawan dan menyampaikan informasi hanya sesuai kebutuhan PR. Pesan yang akan disampaikan PR dapat menentukan sudut pandang berdasarkan nilai berita. Nilai berita adalah patokan utama jurnalis memuat berita. Mereka hanyalah media. Penikmat informasi adalah masyarakat. Bila masalah yang akan disampaikan kurang nilai beritanya tentu khalayak akan menolaknya. Namun, bila informasi yang disampaikan diminati khalayak media massa akan beruntung. Nah, PR harus mengacu pada konsep ini sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan media massa. Bila materi konfrensi pers kurang bernilai bisa diakali dengan menambah nilai berita supaya sesuai dengan harapan wartawan. Tapi ingat, bukan sekedar menambah nilai lalu melupakan tujuan utama konfrensi pers.

Wartawan bukanlah komunikator dalam konfrensi pers. Mereka hanya sebagai media penyampai pesan kepada khalayak melalui media massa tempat mereka bekerja. Patokan mereka sederhana, adakah isi konfrensi pers yang memiliki nilai berita? Bila ada, mereka tak sungkan-sungkan memuatnya dalam pemberitaan.

Canfield, Abertrand dalam Mukarom dan Laksana (2015) menyatakan, fungsi PR adalah mengabdikan pada kepentingan umum. Jika tidak untuk kepentingan publik baik internal maupun eksternal, tidak akan mungkin tercipta hubungan yang menyenangkan.

Sebaliknya, suatu badan/perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

Daftar Pustaka:

1. Harahap, Arifin: Manajemen Pemberitaan dan Jurnalistik TV, PT Indeks, Jakarta, 2018
2. Iriantara, Yosol dan Surachman Yani: Public Relation Writing,

Sembiosa Rekatama Media, Bandung, 2005

3. Mukarom Zainal dan Laksana Muhibudin: Manajemen Public Relation, Pustaka Setia Bandung, Bandung, 2015.
4. Ruslan Rosady: Manajemen Public Relation & Media Komunikasi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2016.