

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMENUHI EKSPENTASI JURNALISTIK

Indrawadi Tamin

FIKOM - Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang, Kebun Jeruk, Jakarta 11510
indrawadi.tamin@plasa.com

ABSTRAK

Hampir semua insan pers meyakini akan tanggung jawabnya terhadap masyarakat banyak. Mereka percaya bahwa tanggung jawab mereka itu adalah menyediakan informasi dan menyampaikan umpan balik pada masyarakat (*They belief their responsibility: to provide information and to provide feedback*). Dalam hal ini, keinginan mereka yang utama adalah untuk mendapatkan fakta. *Their desire: to get facts*. Disini, mereka sangat tidak bisa menerima kalau humas dianggap menyembunyikan fakta yang mereka inginkan. Klaim/tuduhan mereka terhadap sumber berita: tertutup, suka merahasiakan sesuatu, dan sensitif (*overly insulated, secretive, dan sensitive*). Banyak yang tidak tahan dikritik dan alergi terhadap "*public right to know*." Karena tuntutan untuk mendapatkan fakta, wartawan minta agar dimaklumi bahwa kadang-kadang etiket, sopan satun, bahkan kadang aspek legal terabaikan (*in the pursuit of facts, etiquette, civility, and even legality are sometimes forgone*).

Kata Kunci: Pers Indonesia, esensi tugas PR, beberapa teknik dalam melayani pers

Pendahuluan

Bagaimana menilai keberhasilan seorang praktisi *Public Relations*? Banyak alat ukur yang dikemukakan. Misalnya apakah dengan melihat jumlah klipng tentang instansinya di media massa? Dari popularitas instansi atau para tokohnya? Yang lebih ideal, juga bisa dengan melihat seberapa besar "*public understanding*," yang kemudian diikuti dengan "*public support*" terhadap instansi atau organisasi tadi. Khusus "*public understanding*" dan "*public support*" ini bisa diketahui, idealnya melalui penelitian. Capaian ideal suatu fungsi humas adalah tercapainya **tujuan organisasi** atau instansi tadi. Dan inipun tentu sebaiknya diukur melalui penelitian yang objektif.

Apapun ukuran keberhasilan ini, satu hal jelas: humas harus berhubungan dengan media atau pers dalam melakukan tugasnya. Sehingga dalam gugusan "profesi" PR, *media relations* merupakan suatu keahlian yang selalu diajarkan, yang intinya adalah memahami media dan dapat menggunakannya demi keberhasilan kegiatan *public relations*. Dan memang kita rasanya belum pernah mengetahui ada PR yang tidak berhubungan dengan media. Sehingga secara otomatis sering orang akan berkata bahwa

praktisi humas, pada prakteknya, sebagaimana dikatakan Seitel, dijuluki sebagai orang yang berurusan dengan media (*folks who deal with media*). Kosekwensinya, mau tidak mau pula, bagaimana seorang praktisi PR menjalin hubungan dengan media tak jarang dipakai sebagai alat ukur keberhasilannya. Suksesnya dinilai dari kemampuannya melakukan *media relations* tadi.

Untuk bisa berhasil dalam melakukan *media relations*, banyak teori atau saran yang diberikan berbagai para praktisi maupun praktisi jurnalistik sendiri. Tidak jarang malah, dan ini anehnya, justru dua profesi yang berhubungan erat ini, malahan serint terlibat dalam suasana "permusuhan." Pers sering menuduh humas sebagai pihak yang tidak mengerti tugas jurnalistik profesional dan justru sering menghambat akses pers terhadap sumber informasi. Sedangkan humas juga berfikir begitu bahwa pers tidak memahami posisi humas, dan pers tidak mau memanfaatkan humas untuk dapat informasi. Hubungan antara pers dan humas ini pernah diteliti oleh Michael Ryan dan David L. Matinson pada tahun 1988, yang hasilnya kemudian dilaporkan dalam *Journalism Quarterly* dengan

judul: “*Press and public relations, why are they always adversarial?*”

Pers Indonesia

Sebagaimana disinggung dimuka, keberhasilan humas banyak ditentukan dari bagaimana ia menjalin hubungan dengan media. Ini berarti bahwa humas harus memahami dapat memahami betul seluk beluk dunia media. Memasalahkan siapa yang lebih *superior* antara dua profesi yang sebenarnya saling membutuhkan ini, tidak akan membantu apa-apa buat PR. Lebih baik memfokuskan diri pada upaya memahami media atau pers. Lebih baik mencoba melihat dari sisi pers yang memang membutuhkan informasi, dan apa yang bisa dilakukan humas untuk dapat memperlancar tugas pers tadi.

Berarti, minimal ada dua hal yang harus diketahui humas; yaitu yang pertama: memahami pers itu (fungsi media dan bagaimana mereka bekerja); dan yang kedua, memilih taktik-taktik berhubungan dengan pers yang efektif. Sekali lagi, harus dipahami oleh setiap humas, bahwa janganlah menganggap pers itu hanya sebagai “alat” humas untuk mencapai masyarakat dalam arti luas. Kita tahu memang, bahwa berbagai surat kabar dan televisi, serta radio dibaca, ditonton dan didengar berbagai lapisan masyarakat. Namun bagaimanapun juga pers adalah suatu dunia tersendiri, yang memiliki dinamika dan hukum-hukumnya sendiri. Mengenal seluk beluk dunia pers akan memperlancar tugas seorang praktisi PR.

Saat ini, sesudah Indonesia berada di alam reformasi, pers Indonesia sangat menikmati kebebasannya. Kita bisa dengan bangga menyatakan bahwa pers Indonesia merupakan pers yang sangat bebas di dunia ini. Terlebih pula dengan keluarnya UU NO. 40/1999 tentang Pers, kebebasan semakin kuat karena mendapat “*back up*.” Pasal Undang-Undang Pers memuat ancaman penjara tahun dan denda ratusan juta bagi siapapun yang dianggap membatasi Pers untuk memperoleh informasi.

Bandingkanlah situasi kebebasan pers saat ini dengan situasi saat masih adanya institusi yang bernama Kopkamtib. Koran **Berita Buana** pernah “dihukum” dilarang tebit beberapa hari karena menurunkan berita copet yang tetangkap

dan kemudian digebugin massa. Salah seorang copet ini meninggal karena dalam upaya menyelamatkan diri ia menyebarkan diri ke kali di Kebon Sirih. Sang copet meninggal karena tenggelam. Dulu dengan hanya panggilan telpon, pers harus menurut untuk tidak memberitakan atau memberitakan sesuatu. Kini, pers Indonesia tidak mengenal budaya telpon itu lagi. Situasi pers ini sempat “dinikmati” beberapa Humas pemerintah. Karena dengan berkordinasi dengan Departemen Penerangan, mereka dapat meminta pers untuk tidak memberitakan hal-hal yang dianggap negatif menyagkut instansi mereka.

Sekarang situasi sudah berbeda 180 derajat! Tidak ada lagi kekuatan politik yang dapat mengatur pers Indonesia (kekuatan ekonomi mungkin masih bisa mengatur pers melalui “kekuasaan” iklan). Namun kebebasan yang dinikmati pers Indonesia kini ini tak urung juga menimba berbagai “keluhan.” Ada yang memberikan label pada pers di Indonesia saat ini sebagai pes yang cenderung menurunkan berita-berita *sensasional*. Atau ada yang pula menuduh para pekerja jurnalistik dan pemberitaan mereka *kasar*, dan *dangkal*. Bahkan ada pula yang menge-luhkan seringnya pers Indonesia “*tidak objektif*” dalam pemberitaannya. Penilaian “*terlalu bebas*” juga sering dialamatkan pada pers Indonesia saat ini.

Bagaimana kondisi **pers ideal** yang kita inginkan kiranya mungkin perlu dirumuskan. Setelah puluhan tahun dalam kungkungan suatu sitim dimana pemerintah sangat kuat dan seringkali berpenampilan sebagai “*father who knows best*,” tidak ada salahnya kalau sekali-kali kita menerenung dan bertanya “bagaimana bentuk pers ideal” yang cocok untuk Indonesia ini? Cukup puaskah andai pers Indonesia sudah memperoleh predikat pers yang **fair**, atau pers yang selalu tampil **membela kebenaran** dan kepentingan rakyat banyak? Atau bagaimana pula kita akan menerapkan pers yang **professional** sesuai tuntutan Kode Etik Wartawan Indonesia? Bagaimana pula menyikapi adanya berbagai keluhan atas isi media yang tidak cocok untuk anak-anak?

Dikaitkan dengan suasana kebebasan yang dinikmati pers Indonesia yang juga sudah tentu akibat dampak globalisasi, ada **tiga hal** yang sudah menjadi fenomena saat ini. Tiga fenomena ini sangat erat dan berpengaruh terhadap pelak-

sanaan praktek-praktek *public relations*, yaitu: *Instant Information*, *Public consent/ approval*, dan *Public Scrutiny*.

Instant Information: Kemajuan teknologi informasi berkat inovasi komputer dan satelit (yang sering kita kenal dengan istilah revolusi informasi) membuat informasi menjadi *mbludak*. Mengamati informasi yang *mbludak* ini, Naisbitt (hal 17) berkata: “Kita kebanjiran informasi, namun kita kelaparan akan pengetahuan (*We are drowning in information but starved for knowledge*).” Berbagai informasi melalui berbagai media (media massa dan *internet*) tersedia dengan mudah, murah, simultan, dan cepat. Istilah *junk information* pun kita dengar untuk menggambarkan bahwa informasi yang tidak relevan atau kita butuhkan, tapi kadangkala informasi itu yang mendatangi kita. Sudah tentu ini memberi dampak pada praktek jurnalistik dan *public relations*. Informasi bagaikan ombak yang berkejar-kejaran mendeburkan buihnya ke pantai dengan suara yang cukup keras. Hari ini, misalnya media seolah berlomba memberitakan suatu isu, membuat dunia bagaikan kiamat. Seminggu kemudian isu tadi mungkin sudah terlupakan bagaikan tidak pernah terjadi. Informasi datang dan pergi dengan cepat dan segera. Ini tentu merupakan suatu tantangan dan “*pressure*” bagi praktisi PR untuk bisa memperoleh *space* dan *time* di media cetak dan media *broadcasting*.

Public consent/approval: Masih ingat ketika pemerintahan Gus Dur akhirnya harus membatalkan pembelian mobil Volvo baru untuk para anggota kabinetnya? Pembatalan ini harus dilakukan karena hebatnya tekanan opini publik yang tidak menyetujui pembelian mobil dinas yang dianggap mewah itu. Inilah yang terjadi di era demokrasi ini. Dapat dikatakan bahwa hampir semua kebijakan yang diambil pemerintah harus dengan sungguh-sungguh memperhatikan pertimbangan dan persetujuan publik. Humas harus dapat mendeteksi **public consent/ approval** sebagai antisipasi atas berbagai kebijakan yang diambil atau dijalankan oleh institusinya.

Public Scrutiny: *Scrutiny* artinya meneliti, mengorek-ngorek. Semua kebijakan yang diambil instansi publik ataupun swasta yang menyangkut publik atau yang berdampak terhadap publik, selalu menjadi bahan penyelidikan oleh publik atau berbagai organisasi, misalnya LSM. Misalnya rombongan anggota DPR yang hendak melau-

kukan “studi banding” ke luar negeri harus dapat menjelaskan manfaat kunjungan mereka itu. Publik akan mempelajari dan menuntut penjelasan.

Demikianlah situasi atau medan yang dihadapi humas di Indonesia dalam kaitannya dengan situasi kebebasan pers di Indonesia saat ini. Suatu medan yang penuh tantangan namun sekaligus mengandung peluang yang bisa dimanfaatkan.

Esensi Tugas/Fungsi PR

Berbagai literatur banyak membahas tentang tugas humas. Kalau saya, saya hanya ingin mengambil tugas yang bisa dianggap sebagai tugas konvensional, yaitu: tugas humas adalah untuk *image building* (pembangunan citra). Tentang kata citra atau *image* inipun bisa diperdebatkan. Ada yang lebih suka dengan istilah *reputation* dengan alasan bahwa reputasi itu adalah sesuatu yang *real* dimiliki oleh seseorang atau sebuah institusi. Sedangkan *image* bisa tidak *real* atau tidak sesuai dengan kenyataan. Tapi justru itulah seninya humas karena etika humas melarang para profesionalnya untuk membohongi publik. Jadi ada *guidance* yang jelas disini bahwa citra yang dibangun adalah citra yang memang pantas untuk dikomunikasikan. *Image building* disini maksudnya adalah *a reflection of a good shape of something*. Itulah tugas praktis humas.

Citra pada hakekatnya adalah persepsi seseorang atas sesuatu. Bagaimana seseorang mempersepsi sebuah organisasi, itulah citra organisasi bagi orang tadi. Persepsi dapat terjadi karena ada informasi yang disampaikan. Dalam hidup bermasyarakat dan bernegara saat ini, peranan media sangat menentukan dalam menyampaikan informasi pada masyarakat. Humas harus memaklumi betul hal ini. Humas manapun, tidak akan dapat bekerja produktif dan efisien bila coba-coba nekat untuk tidak memanfaatkan media.

Dalam kaitan ini, sangatlah penting bagi setiap praktisi humas untuk memahami seluk media. Apa saja aspek media ini yang perlu dipahami oleh para praktisi humas? Menurut Baskin (1997), **memahami media** dan **tugas reporter** adalah dua aspek yang harus dikenal para PR profesional.

Memahami Media

- Setiap praktisi humas seyogyanya memaklumi sepenuhnya bahwa medialah yang membuat kita mengenal dunia tanpa harus melihat dan mengalami langsung berbagai peristiwa (*Media put us in touch with the world beyond our immediate experience*).
- Memang betul bahwa isi media adalah hasil penyederhanaan (*greatly simplified*) dan hasil suntingan (*edited version*) berbagai peristiwa yang terjadi, namun media memberi/ membangkitkan partisipasi dan pengertian (*feeling of participation and understanding*). Media membentuk persepsi dan keyakinan secara signifikan (*They shape significantly our perception & belief*).
- Media adalah *business*—yang karenanya mereka menjual informasi dan *entertainment*. *They gather and package information and entertainment that stimulate audiences to spend more money & time to read, listen, and watch*.
- Insan pers sangat meyakini benar tanggung jawab mereka terhadap publik. “Misi suci” mereka adalah bertindak sebagai mata dan telinga publik, pengawas institusi publik dalam melakukan tugasnya (*serve as public’s eyes and ears; watchdogs on public institution doing their business*).
- Dua *goals* media: *providing truth & making profit*. Untuk dapat menjalankan tugas idealnya, media harus independen, tidak tergantung pada pihak lain secara finansial. Menyajikan kebenaran dan mendapat untung harus seiring sejalan.
- Kekuatan esensial media adalah pada kapasitasnya dalam memilih dan menentukan sesuatu itu berita atau bukan (*to choose what is news*).

Memahami Reporter

Berdasarkan pengamatannya atas situasi di atas, lebih lanjut Baskin (1997), menyarakan upaya yang dapat dilakukan humas agar dapat memiliki hubungan yang baik dengan para pekerja media? Ia menamakannya *Tips for Getting Along with Journalis* sebagai berikut:

- Hampir semua insan pers meyakini akan tanggung jawabnya terhadap masyarakat banyak. Mereka percaya bahwa tanggung jawab

mereka itu adalah menyediakan informasi dan menyampaikan umpan balik pada masyarakat (*They belief their responsibility: to provide information and to provide feedback*).

- Dalam hal ini, keinginan mereka yang utama adalah untuk mendapatkan fakta. *Their desire: to get facts*. Disini, mereka sangat tidak bisa menerima kalau humas dianggap menyembunyikan fakta yang mereka inginkan.
- Klaim/tuduhan mereka terhadap sumber berita: tertutup, suka merahasiakan sesuatu, dan sensitif (*overly insulated, secretive, dan sensitive*). Banyak yg tidak tahan dikritik dan alergi terhadap “*public right to know*.”
- Karena tuntutan untuk mendapatkan fakta, wartawan minta agar dimaklumi bahwa kadang-kadang etiket, sopan satun, bahkan kadang aspek legal terabaikan (*in the pursuit of facts, etiquette, civility, and even legality are sometimes forgone*).

Beberapa teknik PR dalam melayani pers

- Dalam membina hubungan dengan para reporter, seorang professional humas sebaiknya harus tahu betul kapan ia melakukan “*direct dan indirect approach*.” Artinya kapan ia harus langsung mengontak seorang reporter, dan kapan ia karena pertimbangan-pertimbangan tertentu harus memakai mediator untuk berhubungan dengan reporter. Dalam hubungan ini misalnya, Caroline Black (2003) menyarakankan untuk tidak ada salahnya mengajak wartawan makan siang bersama. Namun harus diingat bahwa hubungan yang dibina adalah hubungan yang berdasarian *trust dan respect*.
- Tujuan setiap reporter adalah untuk memperoleh informasi. Untuk itu, humas harus dapat menyediakan informasi secukupnya dan secepatnya bagi wartawan yang membutuhkan (*Provide sufficient and timely information*).
- Humas harus dapat memupuk kepercayaan wartawan yang meliput institusinya. Fondasi membangun kepercayaan ini bukanlah, materi atau “amplop” yang tebal, melainkan melalui “*feeding*” kebutuhan utama setiap wartawan, yaitu informasi! Wartawan menghargai pemberian informasi yang berdasarkan unsur akurasi, berintegritas, keterbukaan, dan lengkap (*Building trust melalui: Accuracy, Integrity,*

Openes, and Completnes). Dalam kaitan ini, saran Cutlip cs. (2000) ada perlunya dicatat disini bahwa kredibilitas adalah “*the most important asse in dealing with medial*” seorang PR professional. Artinya, lanjut Cutlip cs.: *never lying...* (jangan pernah berbohong)” terhadap orang-orang media.

- *Don't play favorite among the media!* Ingat reporter juga manusia. Tidak peduli media apapun yang mereka wakili, kecil atau besar, mereka mempunyai perasaan. Janganlah karena si Badu berasal dari Koran besar misalnya, lalu ia mendapat perhatian dan pelayanan lebih dibandingkan pelayanan terhadap Taufik karena ia hanya mewakili koran yang beropleh kecil.
- Ada juga baiknya seorang praktisi humas Indonesia ini mengenali apa yang oleh Mark Hertsgaard (1989) dinamakan **Reagan's Principle**. Presiden Reagan yang dijuluki sebagai “*The Great Communicator,*” menerapkan tujuh prinsip dalam berhubungan dengan pers, atau tepatnya dalam “*manage the news,*” sebagai berikut:
 - *Plan ahead*
 - *Stay on offensive*
 - *Control the flow of information*
 - *Limit reporters access' to the president,*
 - *Talk about the issue you want to talk about,*
 - *Speak in one voice.*
 - *Repeat the same message many times.*

Kesimpulan

Apapun predikat yang diberikan pada seorang praktisi PR, yang jelas *job* utamanya adalah berkomunikasi. Terletak pada pundaknya untuk membangun hubungan yang baik antara insitusinya dengan publik. Keberhasilan seorang praktisi dinilai dari keberhasilannya melakukan komunikasi ini.

Untuk dapat melakukan komunikasi dengan publik, humas sangat tergantung pada media komunikasi. Untuk itu ia harus berhubungan baik dan dapat memenuhi ekspektasi para professional media. Dalam kaitan ini, keberhasilan humas sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memahami dunia media, dan memahami bagaimana para praktisi media melakukan tugas dalam mencari informasi.

Memahami dua hal ini dapat membantu praktisi humas membina hubungan baik dengan para reporter atau wartawan.

Daftar Pustaka

- Baskin, Otis; Aronoff, Craig and Latimore, “*Public Relations: The Profession and The Practice*”, Brown & Benchmark, Madison WI, 1997.
- Black, Caroline, “*The PR Practioner's Desktop Guide*”, Thorogood, London, 2003.
- Cutlip M, Scott; Center, Allen H; and Broom, Glen M, “*Effective Public Relations*”, Upper Saddle, Prentice Hall, NJ, 2000.
- Herstgaard, Mark, “*Journalist Played Dead for Reagan-Will They Roll Over again for Bush?*” *Journalism Review*, Washington, 1989.
- Hariwijaya, “*Lobi &Negosiasi, Tugu*”, Yogyakarta, 2006.
- Joseph A. DeVito, “*Komunikasi Antar Manusia*”, Professional Books, Jakarta, 1997.
- Peter Fleming, “*Negosiasi Yang Sukses Dalam Sepekan*”, Megapoint Jakarta, 1993.
- Naisbitt, John, “*Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*”, Warner Books, New York, 1982.
- Othman Puteh, “*Esei-esei kesusasteraan*”, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, 1981.
- Ryan, Michael; Martinson, David L, “*Journalist and Public Relations Practitioner. Why the Antagonism?*” *Journalism Quarterly*, 1988.
- Seitel, Fraser P, “*The Practice of Public Relations*”, Macmillan Publishing Co, New York, 1992.
- Schramm, W, “*The process and effects of mass communications*”, University of Illinois Press, Urbana, 1977.

Shukor Kholil, "Liputan agensi berita antara bangsa tentang dunia Islam yang disiarkan dalam akhbar Indonesia", *Jurnal Komunikasi*. **16** (16): 161-176, 2000.

Siti Suryani Othman, "Objektifiti bahasa dalam Utusan Malaysia dan Berita Harian: satu kajian terhadap pelaksanaan Bahasa Inggeris dalam mata pelajaran sains dan matematik", *Thesis S2*, Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, 2004.