

KIAT HUMAS DALAM MENGHADAPI MEDIA MASSA

Inge Hutagalung
Dosen FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
martha_ully@yahoo.com

ABSTRAK

Di satu saat, wartawan bisa amat sangat dibutuhkan, baik oleh orang per orang, perusahaan atau institusi, bila memang menyangkut publikasi. Namun di saat lain, ia malah sengaja dihindari, dipukul atau bahkan diancam untuk dibunuh. Wartawan Udin dari Bernas Yogyakarta salah satu contoh korban pemukulan yang akhirnya mengantar korban ke alam baka. Di sisi lain seorang wartawan bisa dijuluki biang kerok, ada saja wartawan yang nakal, gadungan, suka memeras dan macam-macam yang bisa membuat orang geram. Tak heran bila kemudian sempat muncul istilah alergi terhadap wartawan dikalangan Public Relations atau Humas. Hal mana sebenarnya tidak perlu terjadi jika mereka tahu tehnik berkomunikasi dengan insan media massa tersebut.

Kata Kunci: Humas, Wartawan, Media Massa

Pendahuluan

Apa yang dimaksud dengan humas ?

Istilah Humas atau *Public Relations* pertama-tama lahir di Amerika Serikat. Pada saat itu Thomas Jefferson, presiden ketiga Amerika Serikat menggunakan istilah *Public Relations* sebagai pengganti "*Foreign Relations*" pada tahun 1801, dan memang tidak dalam pengertian secara konsepsional dan proporsional seperti masa kini.

Meskipun terdapat perbedaan mengenai sejak kapan dimulainya praktek Humas, namun yang sama pendapatnya adalah bahwa gejala-gejala yang menjadi unsur-unsur penting dari konsep Humas diakui sudah ada sejak manusia lahir di dunia. Gejala-gejala tersebut adalah hubungan antara seseorang dengan orang lain, hasrat seseorang untuk mem-

pengaruhi orang lain, anjuran seorang pemimpin kepada pengikutnya, ajakan seorang pengusaha kepada rakyatnya, dan sebagainya.

Secara kodrati seseorang tidak dapat hidup sendiri, ia akan mencari orang lain untuk dijadikan teman hidup dalam rangka memenuhi dorongan hatinya. Dari gejala ini timbul interaksi, komunikasi antar manusia untuk memenuhi dorongan alamiah. Dalam perjalanannya kodrati alamiah ini akan menjadi unsur-unsur dari konsep Humas yang dikenal luas dewasa ini, yaitu a) Citra baik (*good image*), b) Itikad baik (*goodwill*), c) Saling pengertian (*mutual understanding*), d) saling menghargai (*mutual appreciation*), e) saling mempercayai (*mutual confidence*) dan f) toleransi (*tolerance*).

Dalam pengertian Humas, dunia ini terbagi atas tiga macam kelompok manusia/masyarakat, yaitu :

1. *There are those who know you and like you.*
2. *Those who know you and do not like you.*
3. *Those who neither know you nor care.*

Tujuan dari operasi Humas adalah bahwa mereka yang mengenal dan mengetahui anda serta menyukai anda tetap berada pada posisi tersebut. Sedangkan bagi mereka yang mengenal tapi tidak menyukai anda akan rela dan dapat merubah pandangannya menjadi suka, sedangkan bagi mereka yang sama sekali tidak mengenal dan peduli akan mau menemui anda dan suka kepada anda sehingga mereka mau bekerjasama dengan anda. (*Public Relations is arranging the truth so that people will like you – Edward L. Bernays*)

Untuk dapat lebih memahami Humas, ada baiknya disimak bersama esensi Humas sebagaimana dikemukakan Frank Jefkins dalam bukunya "*Essentials of Public Relations*", yaitu untuk menjelaskan Humas harus dipahami bahwa kegiatan Humas adalah:

- Sesuatu yang direncanakan dengan matang dan dikelola secara *Business Like*
- Merupakan aktifitas timbal balik antara organisasi/ perusahaan dengan publiknya
- Bukan bentuk lain dari periklanan atau unsur promosi
- Selalu berhubungan dengan berbagai kelompok manusia atau komunitas yang berbeda
- Kegiatan yang berusaha menyebarkan pengetahuan dan mendidik orang untuk memperoleh pengertian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan

- Dapat digunakan secara universal dan disetiap organisasi, baik sosial maupun bisnis

Public Relations Practitioner/ Officer Is A Good Communicator

Ungkapan yang sering muncul apa bila kita membicarakan kemampuan seorang *Public Relations Practitioner/ Officer* adalah "sejauh mana kemampuannya dalam berkomunikasi?".

Komunikasi disini tidak dalam artian sempit yaitu bagaimana kemampuan *Public Relations Practitioner* tersebut berbicara, namun lebih jauh dari itu adalah kemampuan *Public Relations Practitioner/ Officer* dalam menciptakan tehnik-tehnik komunikasi yang persuasive dan efektif.

Memang disadari, bahwa kualitas dan kapabilitas yang harus dimiliki oleh seorang praktisi PR bukan hanya kemampuan komunikasi semata, harus pula diikuti oleh kemampuan lainnya.

Menurut Frank Jefkins ada 5 kualitas prinsip yang harus dimiliki seorang praktisi PR, yaitu:

1. Kemampuan berkomunikasi
2. Kemampuan mengorganisasi
3. Kemampuan untuk mengerti orang lain atau bekerja sama dengan orang lain
4. Mempunyai ketulusan hati
5. Kemampuan untuk memprediksi.

Dari kelima faktor ini, faktor utama yang dituntut dari seorang praktisi PR adalah faktor komunikasi. Dari berbagai model yang membicarakan mengenai komunikasi, model komunikasi Lasswell (1940an) sering digunakan orang dan menjadi dasar dari model-model lainnya. Formula Lasswell dikenal dengan : *Who says what to whom in what channel and with what effect?*.

Dari formula Lasswell jelas bahwa komunikasi harus beranjak dari seorang komunikator yang harus mampu mengirimkan pesan kepada komunikan dengan memilih medium yang dapat mencapai komunikannya. Dalam hal ini *Public Relations* bertindak sebagai komunikator yang harus menyelenggarakan komunikasi secara efektif. *“To communicate effectively, the sender must use words that mean same thing to the receiver as they do the sender”*. Maksudnya komunikasi dikatakan efektif, jika pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan menghasilkan tingkah laku yang diinginkan yang disebut reaksi.

Banyak hal yang harus diperhatikan oleh *Public Relations Practitioner/Officer* dalam menciptakan komunikasi efektif.

Berikut ini beberapa tip's dari *Public Relations Practitioner/Officer*, dari K.R. Barlan dalam rangka memperbaiki kemampuan atau keahlian berkomunikasi, yaitu :

1. Perjelas ide-ide sebelum berkomunikasi
Langkah pertama komunikasi efektif adalah mengklarifikasi hal-hal yang akan dikomunikasikan. *Public Relations Practitioner/Officer* dapat melakukan *audience oriented* yakni mengumpulkan *feedward* sebanyak-banyaknya dari publik sasaran.
2. Menentukan tujuan komunikasi
Sebelum berkomunikasi *Public Relations Practitioner/Officer* menentukan secara jelas efek apa yang diharapkan terjadi pada diri publik sasaran – sekedar menyampaikan informasi, merubah sikap atau bahkan menginginkan perubahan tingkah laku. Kemudian tentukan strategi pesan yang sesuai dengan

tujuan dan obyek penerima komunikasi.

3. Menggunakan empati yang tinggi
Komunikator yang baik harus mampu beradaptasi, menyesuaikan diri dan cepat tanggap terhadap lingkungan dimanapun, dengan siapapun dan dalam kondisi apapun saat dia berkomunikasi.
4. Mempunyai daya tarik
Daya tarik disini dapat dibedakan antara *physical performance* dan *communication skill*. Seorang *Public Relations Practitioner/Officer* dituntut untuk mempunyai penampilan fisik yang menarik dalam arti serasi. Selain itu kemampuan komunikasinya harus diperhatikan, seperti intonasi suara, ekspresi dan sikap dalam menerima respon serta mempunyai kemampuan bahasa lebih dari satu bahasa.
5. Jadilah pendengar yang baik
Mendengarkan adalah hal yang penting, sangat sulit dan sering diabaikan oleh para pelaku komunikasi. Mendengarkan itu berarti berkonsentrasi tidak hanya pada apa yang diekspresikan orang secara eksplisit, tapi juga pada hal-hal yang implisit yang mungkin lebih signifikan. Jika kita ingin mengetahui sesuatu yang ada di dalam diri orang, kita harus mendengar dengan telinga yang di dalam.

Ada kiat lain yang harus di pahami oleh *Public Relations Practitioner/Officer* mengenai kompetensi komunikasi, dikenal dengan *The 7Cs of Communications* yang terdiri dari :

1. *Credibility* : sebagai komunikator seorang *Public Relations Practitioner/Officer* harus mempunyai kompetensi yang tinggi di bidangnya.

2. *Context* : komunikasi yang dibuat harus mempunyai konteks atau relevan dengan kondisi di penerimanya.
3. *Content* : isi pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kondisi penerima baik dari segi nilai-nilai maupun kebutuhan si penerima.
4. *Clarity* : pesan yang dibuat *Public Relations Practitioner/Officer* harus jelas, sederhana dan tidak mempunyai arti ganda.
5. *Continuity* dan *Consistency*: komunikasi harus berlangsung terus menerus. Isi dari komunikasi itu juga harus konsisten dari awal hingga akhir.
6. *Channel* : *Public Relations Practitioner/Officer* dapat menggunakan saluran komunikasi langsung dan tak langsung atau sering disebut komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Penggunaan saluran komunikasi yang berbeda akan menghasilkan efek yang berbeda.
7. *Capability of Audience* : dalam komunikasi efektif, *Public Relations Practitioner/Officer* harus memahami tentang *audiencenya*, termasuk di dalamnya faktor ketersediaan *audience* terhadap saluran komunikasi, kebiasaan *audience*, kemampuan membaca dan pengetahuan *audience*.

Jika ditelaah maka seorang *Public Relations Practitioner/Officer* harus mempunyai kemampuan berkomunikasi, baik melalui komunikasi interpersonal maupun komunikasi dengan media massa. Kemampuan ini harus ditunjang dengan pengetahuan dan pemanfaatan teknologi komunikasi yang terus berkembang dengan pesat pada era sekarang ini.

Untuk meningkatkan *interpersonal skill*, seorang *Public Relations Practitioner/Officer* harus memahami prinsip-prinsip *Human Relations*, yakni hubungan antar manusia yang manusiawi. *Human Relations* dapat menghilangkan rintangan-rintangan komunikasi, dapat untuk mencegah salah pengertian dan untuk mengembangkan segi konstruktif sifat manusia.

Ada 3 falsafah dasar *Human Relations* yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. *Mutual Interest* (mengakui bahwa orang lain sama pentingnya)
2. Mengakui adanya perbedaan individu
3. Mengakui bahwa setiap orang mempunyai *Human Dignity*.

Selain itu ada faktor-faktor penting yang harus diperhatikan oleh para *Public Relations Practitioner/Officer* dalam memperbaiki interpersonal skill, yaitu: adanya faktor keterbukaan, empati, *Supportiveness*, *Positiveness*, *Equality*, mau mendengarkan dan adanya keseimbangan antara rasio dan emosi.

Humas dan Media Massa

Hubungan Humas dengan media massa merupakan salah satu kegiatan kehumasan. peran media massa sangat besar dalam pembentukan pendapat umum. Persiapan yang baik seperti pengenalan medan, pemahaman situasi, penyediaan sarana perlu dipahami seorang praktisi Humas sebelum yang bersangkutan melakukan kontak dengan media. Ada tiga permasalahan yang kerap timbul pada praktisi Humas saat berhadapan dengan media yaitu:

Ketidaksiapan diri Pribadi

Sering kali dijumpai praktisi Humas yang berperilaku berlebihan (*overacting* atau *overpublicity*) dalam

menghadapi media. Media kerap memberikan fasilitas yang siap pakai untuk menyampaikan pesan-pesan kehumasan. Celakanya beberapa praktisi Humas telah menganggap fasilitas ini dapat mereka dapatkan begitu saja, dan dengan sangat mudah dapat “dibeli”, dimana sebetulnya hal itu tidak benar sama sekali. Akibatnya beberapa dari praktisi Humas ini cenderung mengabaikan keahlian menulis dan bahkan juga kepandaian menyusun siaran pers yang baik, untuk layak ditampilkan dan dimuat pada surat kabar. Hal ini menimbulkan kritikan dari para editor surat kabar dan keadaan ini akan melahirkan suatu hubungan yang dinamakan “*Love-hate relationship*”, yaitu hubungan yang ‘benci tapi rindu’, hubungan mana pada akhirnya menyebabkan penderitaan bagi praktisi Humas akibat hasil pekerjaan yang tidak profesional.

Disisi lain *overacting* petugas Humas dapat pula disebabkan oleh keramah tamahan yang dibuat-buat dan berlebihan. Yaitu timbulnya kesan “baik jika ada kebutuhan”. Masih banyak praktisi Humas yang beranggapan bahwa perlu mentraktir para editor dalam jamuan makan dengan maksud agar artikel yang disodorkan kepada media dapat diterbitkan.

Kurang Persiapan

Persiapan dalam menghadapi media perlu diperhatikan oleh para praktisi Humas. Mereka sering kali kurang menyadari bahwa masing-masing media mempunyai ciri khas tersendiri, yang berarti tuntutan *focus (angle)* pemberitaannya akan berbeda-beda pula. Perlu diperhatikan dan diingat *dengan siapa* dan *dari media apa* seorang petugas Humas akan berhubungan, lebih lanjut diperlukan

feeling yang kuat untuk mengadakan kontak dengan media bersangkutan sehingga suasana komunikatif dapat tercipta.

Tidak menguasai topik pembicaraan

Ada sementara orang ingin menyalah gunakan kegiatan hubungan Humas dan media untuk memutar-balikkan kebenaran. Humas dianggap sebagai alat/cara untuk menyembunyikan kebenaran dan berpura-pura tidak mengetahui fakta sesungguhnya, atau pula berusaha memanipulasi media. Padahal efektifitas kegiatan kehumasan adalah merupakan suatu proses yang berkesinambungan dan hal tersebut akan tidak berfungsi, kecuali apabila sesuatu itu dapat dipercaya. Dengan kata lain *‘faktor dipercaya dan benar’* adalah merupakan sifat utama hubungan Humas dan media.

Kesimpulan

Hubungan dengan media massa merupakan salah satu kegiatan kehumasan. Peran media massa sangat besar dalam pembentukan pendapat umum. Persiapan yang baik seperti pengenalan medan, pemahaman situasi, penyediaan sarana perlu dipahami seorang praktisi Humas sebelum yang bersangkutan melakukan kontak dengan media.

Disamping memasok bahan-bahan untuk dapat diterbitkan, diperlukan pula pemahaman tentang bagaimana majalah atau surat kabar diterbitkan, sebagaimana program radio serta televisi diproduksi. Hal ini dapat dilakukan dari luar dengan cara meneliti penerbitan dan menganalisa acara siaran. Namun kunjungan kepada penerbit, percetakan maupun studio akan sangat lebih bermanfaat.

Seringkali pengertian yang lebih baik tentang media dapat diperoleh dengan berkontak langsung dengan mereka, apakah melalui telepon ataupun kunjungan. Ini semua merupakan bagian dari pekerjaan untuk ‘mengetahui’ yang harus terus menerus dilakukan oleh praktisi Hubungan Masyarakat. Jika ia gagal mengetahuinya, ia akan selalu membuat kekeliruan.

Tiga permasalahan yang kerap timbul pada pemula saat berhadapan dengan pers adalah ketidaksiapan diri pribadi, kurang persiapan dan tidak menguasai topik pembicaraan. Untuk itu perlu diingat bahwa selama seorang praktisi Humas berbicara atau melakukan kontak dengan media diperlukan *feeling* yang kuat sehingga suasana komunikatif dapat tercipta.

Lebih lanjut perlu diperhatikan bahwa komunikasi adalah *intelligence science*. Komunikasi dewasa ini adalah *transparancy of the organization*. Sebuah perusahaan agar dapat melakukan keterbukaan perlu memiliki budaya. Budaya ini tidak pernah netral. Budaya selalu punya tujuan atau keinginan. Dengan kata lain, budaya bisa berubah setiap saat. Untuk dapat menjaga agar hubungan perusahaan / para praktisi Humas dapat berjalan baik dengan media massa, perlu diperhatikan dan dikembangkan “hubungan yang berbudaya” yaitu, suatu hubungan yang dilandasi etika, moral, profesionalisme, norma agama, yang dapat berwujud dalam bentuk kegiatan Konferensi Pers, Pers Tour, Luncheon ataupun hubungan personal yang bersahabat.

Pada akhirnya yang perlu diingat dan diperhatikan oleh para praktisi *Public Relations* dalam menghadapi media adalah kembangkan sikap kemitraan (*Partnership*) dengan insan media massa melalui tiga kegiatan mendasar yaitu : kontak pribadi, *news*

service dan pedoman komunikasi proaktif.

Daftar Pustaka

- Abdurrachman, Oemi, "*Dasar-dasar Public Relations*", Penerbit Alumni, Bandung, 1986.
- Balan, K.R, "*Effective Communication*", SSMB Publishing Division, Singapore, 1996.
- Bernays, Edward L, "*Public Relations*", 3rd ed. University of Oklahoma Press, Norman, 1979.
- Jefkins, Frank, "*Essentials of Public Relations*", Heinemann Asia, Singapore, 1996.