

**Media Massa: Keniscayaan
dalam Kinerja PR (Public
Relation)**

Media Massa & Public Relations,

Universitas Yudharta
Pasuruan
Program Studi Ilmu
Komunikasi

Faris,S.Sos.,M.Med.Kom

Media Massa & Public Relations,
Media Massa & Public Relations
Antara Mitos & Realita

Ada beberapa mitos yang berkembang menyangkut PR dan Pers yang perlu diketahui, yakni :

Mitos tentang Public Relations

- a. Lembaga PR merupakan lembaga yang paling penting dalam organisasi. Mitos ini tak jarang justru menyulitkan, manakala implementasinya berlebihan (*overact*). Sebagai subsistem dari keseluruhan sistem tindakan yang *overacting* justru akan memancing *kecemburuan* sub sistem lainnya. Karena itu meskipun eksistensi bidang kehumasan sangat penting, pola lakunya selayaknya tetap *low profile*.
- b. PRO harus mengakomodasi seluruh kepentingan komunitas. Mengakomodasi dalam konteks ini harus tetap dalam *bingkai* bahwa fungsi PR adalah sebagai mediator, sifatnya koordinatif bukan intruksional. Karena bila tercipta hubungan instruksional, maka apabila terjadi sesuatu yang negatif maka PR akan senantiasa menjadi kambing hitam.
- c. PRO harus terkenal dan menonjol. Keterkenalan atau popularitas bisa berarti dua, yaitu internal dan eksternal. PRO sebaiknya harus lebih di dalam, artinya komunitas internal mengenal apa tugas dan tanggung jawab bagian kehumasan ini. Sementara untuk keluar, sebaiknya tetap dioptimalkan keberadaan *top of management*, sehingga peran keluar humas dibatasi untuk hubungan dengan pers sementara bila dengan organisasi lainnya, lebih diperankan para pengambil kebijakan.

Mitos PR dan Hubungannya dengan Pers

- a. Isu negatif yang mencuat di media massa merupakan pembunuhan terhadap Humas. Mitos ini tidak seluruhnya benar, justru sebenarnya apabila terjadi krisis, maka peran PR menjadi menonjol. Gerakan Tutup Mulut dengan asumsi tokoh nanti akan reda sendiri tidak selalu menguntungkan. Hindari *statement off the record* atau *no comment*, karena justru berimplikasi terjadinya *uncontrol news*

- b. Promosi melalui media massa pasti efektif. Ada teori yang mengatakan bahwa tingginya exposure seringkali mempunyai efek yang kurang positif. Karena berdasar teori *redundancy* pesan yang sama yang disampaikan secara terus menerus dengan cara dan kemasan yang sama justru akan menimbulkan kejenuhan. Sehingga tingkat perhatian sangat ditentukan oleh emosi masing-masing individu.

- c. Semua Media Sama Efeknya.

Media Relations dalam Kinerja
Public Relations

Media memang memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan kinerja PR, namun harus disadari bahwa media massa juga memiliki potensi untuk menghancurkannya. Untuk itu perlu dipikirkan kalkulasi dan perhitungannya.

Membina hubungan media dan pers merupakan bagian dari fungsi PR, khususnya sebagai alat proses publikasi. PRO harus memahami bahwa pers memiliki kekuatan sebagai pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif.

Dengan kerjasama yang erat dengan pihak pers, maka PR akan mendapatkan dampak pemberitaan yang luas, baik bersifat *stimultaneity effect* (efek keserempakan), maupun efek dramatisasi yang bisa luar biasa pengaruhnya (*influencing spheres*) terhadap public opinion dalam waktu yang singkat

Memahami media bukanlah pekerjaan yang mudah, apalagi hubungan ini tidak sebatas hubungan PRO dan wartawan tetapi antar lembaga. Upaya saling mengenal mungkin bisa diawali dengan *pressgathering* maupun *press reception*.

Aktivitas hubungan PRO dan pers ini adalah *take and give process*. Sehingga dengan pemahaman seperti ini aktivitas PR bisa terhindar dari hal-hal yang negatif, misalnya sistem *angpao*

Bentuk-bentuk Hubungan Pers

a. Personal Relations

Keberhasilan hubungan dengan pers sebenarnya tergantung pada keberhasilan personal relations ini. Prinsipnya disini dibuthkan sikap jujur,

saling mengerti dan saling menghormati, serta bekerjasama yang baik.

b. News Services

Sebaiknya PRO menyiapkan segala hal yang diperlukan untuk diberikan kepada pers, misalnya *press release*, foto, cassette record, backgrounders dll.

c. Contingency Plan

Ada kalanya PRO harus siap untuk mengantisipasi permintaan yang sifatnya mendadak, misalnya wawancara, konfirmasi dll. PRO harus siap dengan kemungkinan seperti ini.

Pers, Kawan atau Lawan

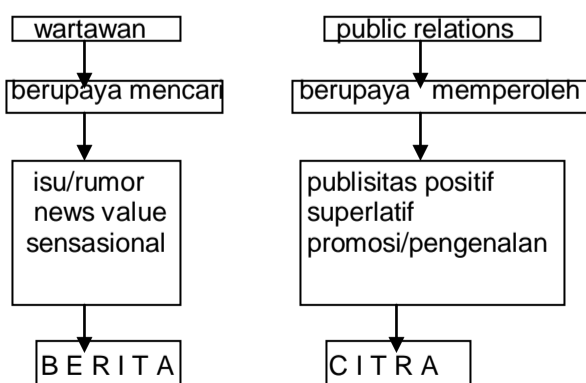
Secara umum pers berfungsi memberikan informasi, penyebaran pengetahuan, mendidik dan menghibur bagi pembacanya. Selain itu pers memiliki fungsi khusus yaitu mempengaruhi (*influence*) opini masyarakat, melakukan sistem pengawasan sosial (*social control*) dan memiliki kekuatan (*power of press*). Sehingga acapkali pers di negara maju dianggap sebagai *the fourth estate*.

Untuk itu PRO dan pers harus saling terbuka dan saling menghargai profesi dan terikat dengan kode etik masing-masing. Hubungan kedua profesi ini pada dasarnya mengacu pada:

- a. *mutual appreciation*
- b. *mutual understanding*
- c. *mutual confidence*
- d. *tolerance*.

Namun dilihat dari fungsi public relations dan fungsi pers akan bertolak belakang, karena fungsi PR berkaitan dengan citra positif, sedangkan pers bisa jadi berfungsi sebaliknya.

pertentangan dan perbedaan fungsi dan tugas



Hal lain yang perlu diperhatikan adalah kiat dan strategi untuk mengemas produk PR. Untuk itu PRO harus memiliki kemampuan dasar tulis menulis (*PR writing skill*), pembuatan *press release* yang mengandung unsur news value. Sebisa mungkin hindari metode penulisan yang superlatif dengan memasukkan unsur-unsur promosi.

Sehingga tak jarang *presskit* tanpa *press release* yang berbobot hanya akan sia-sia dan langsung masuk tong sampah. Harap diingat tiap hari bisa terjadi ribuan *presskit* yang menjejali meja redaksi suatu media massa.

Sementara apabila kita menghadapi kemungkinan darurat karena suatu krisis, hindari ucapan-usapan *no comment* atau *off the record*. Karena dengan model tutup mulut seperti ini berita justru makin tidak terkontrol (*uncontrol news*). Akibatnya berita berkembang sesuai dengan imajinasi dan rekayasa reporter/wartawan sendiri.

Peristiwa Pers

a. Press Conference

pertemuan wartawan dan narasumber yang terjadi biasanya secara mendadak. Fasilitas lain mungkin sulit untuk didapatkan, misalnya snack dll

b. PressReception

Seperti *pressconference* tetapi lebih terencana dan terorganisir. Kalangan *press* diundang untuk meliput acara, mendengarkan keterangan resmi dari perusahaan dsb. Biasanya disertai jamuan, entah berupa makan siang atau sekedar rehat kopi. Dukungan alat untuk presentasi sangat diperhatikan, karena pihak perusahaan biasanya menyiapkan secara teliti beberapa hari sebelumnya.

c. Vasility Visit

Dilaksanakan dengan mengundang kalangan pers untuk mengikuti kunjungan ke perusahaan, dengan melihat banyak hal di perusahaan tersebut. Biasanya dikaitkan dengan akan diluncurkan produk baru. Acara ini disertai fasilitas yang cukup banyak termasuk akomodasi menginap dll.

Dunia Jurnalistik dan Kinerjanya

Untuk sukses dalam mensiasati media, satu langkah kongkrit adalah dengan

mengenal seluk beluk dunia jurnalistik dan media massa.

Jurnalistik, pers, komunikasi masa atau istilah lainnya seringkali silang sengkabut saling menggantikan atau justru saling melengkapi. Yang jelas jurnalistik merupakan kegiatan mengumpul, menyiapkan, menuliskan dan menyebarkan informasi melalui media massa.

Jurnalistik sendiri merupakan spesialisasi komunikasi massa melalui media massa. Paling tidak saat ini kita mengenal beberapa media massa, misal :

- a. media cetak; surat kabar, tabloid, majalah
- b. media elektronik; radio, televisi
- c. media virtual; internet

Di beberapa negara ada beberapa media yang juga dianggap sebagai media massa, meskipun masih menjadi perdebatan, misalnya film, buku, kaset dsb.

MEDIA CETAK.

Di Indonesia pasca reformasi lalu pendirian media cetak demikian luar biasa. Dari angka yang sudah mencapai ribuan tersebut 74 % terbit di Jakarta

Media cetak saat ini makin spesifik dengan fokus segmentasi yang makin sempit. Hal ini memudahkan PRO dalam membina hubungan dengan pers.

Dengan segmentasi yang tajam tersebut membantu PRO dalam media planning dan mempertajam mitra kerjanya.

Yang perlu dipahami, bahwa dengan makin majunya usaha penerbitan media cetak, kita mungkin akan dengan mudah menemukan wartawan yang berpenampilan rapi, dan memiliki strata pendidikan lanjut (S-2)

BENTUK MEDIA CETAK

Bentuk media cetak bisa dilihat dari berbagai sisi, berikut perbedaan berdasarkan formatnya :

- a. Format broadsheet
Media cetak dengan ukuran setengah plano. Sebelum terjadi krisis, hampir semua koran di Indonesia menggunakan format ini. Hanya saja saat ini tinggal beberapa media cetak

yang menggunakan format ini, salah satunya Kompas.

- b. Format broadsheet minus
Akibat krisis multidimensi lalu membuat beberapa penerbitan kreatif untuk meniasati mahalanya harga kertas, akhirnya munculah format khas di Indonesia dengan mengurangi format broadsheet (dikurangi kolom maupun lebar koran). Beberapa contoh adalah Jawa Pos, Surya, Suara Pembaruan, Radar Surabaya, Memorandum dsb.
- c. Format Tabloid
Format ini berukuran separo ukuran broadsheet. Awalnya diciptakan untuk orang-orang sibuk dan cenderung *mobile*. Oleh karena itu isinya berita ringan, atau bahkan gosip. Sehingga awal terbitannya disebut sebagai *yellow-paper*. Beberapa contoh antara lain Bola, Aura, Nova, Nyata dll.
- d. Format Majalah
Format majalah berukuran setengah dari tabloid. Majalah sendiri artinya adalah halaman demi halaman yang diikat, serta menggunakan sampul yang lebih tebal/ jenis kertas lain daripada halaman dalam.
Beberapa contoh; Swa, Femina, Popular, Matra, Hai dsb.
- e. Format Buku
Format buku kira-kira berukuran setengah format majalah. Format ini masih merupakan format terkecil untuk media massa cetak. Dengan format seperti ini memang tidak mengacu pada aktualitas. Jadi sebenarnya semakin kecil bentuk formatnya semakin longgar aktualitasnya. Contoh untuk format ini adalah Intisari.

ISI MEDIA CETAK

Dalam aplikasi ke-PR-an para pelaku PR (PRO) harus memahami isi media, agar dalam kinerjanya lebih mudah. Secara umum isi media cetak terbagi dua :

- a. Fakta
Fakta adalah sesuatu yang bisa dirasakan, dapat dilihat dan bisa diraba oleh siapa saja. Jadi laporan yang tertulis di media cetak yang dikategorikan faktual, adalah laporan yang didasarkan dari peristiwa yang benar-benar terjadi, dan dilihat oleh

wartawannya atau oleh pihak yang lain. Itulah yang disebut dengan berita.

Berita ini dapat berupa tulisan, gambar/ilustrasi atau foto.

Karena sifatnya memaparkan faktual, maka berita harus disajikan dengan objektif. Meski hingga kini parameter obyektifitas ini masih menjadi kontroversi yang terus diperbincangkan.

b. Opini

Opini lebih bersifat subyektif, meskipun peristiwa yang dilihat sama, tetapi sangat dipengaruhi kepentingan masing-masing. Opini dalam media cetak biasanya ditempatkan di halaman opini secara tersendiri. Di halaman ini biasanya seluruh opini disajikan, misalnya artikel, tajuk rencana, surat pembaca, karikatur dsb.

Dari beberapa contoh tersebut kehadiran surat pembaca perlu dicermati PRO, karena dari surat pembaca, bisa jadi citra perusahaan bisa hancur. Sehingga apabila ada surat pembaca yang mengkritik, protes, klaim dsb terhadap perusahaan melalui surat pembaca, sesegera mungkin dibalas.

Opini melalui surat pembaca memiliki efek yang tidak bisa dianggap ringan. Oleh karena itu dalam menanggapi juga dibutuhkan keahlian diplomasi dan pengemasan bahasa yang bagus. Bila tidak justru akan memperburuk citra lembaga.

c. Antara Opini dan Fakta

Nah, antara fakta dan opini berkembang lagi jenis berita yang berada diantaranya. Artinya menyajikan berita tetapi juga ada opini yang diselipkan. Itulah yang seringkali disebut sebagai *features* atau karangan khas.

Pembuatan *features* ini relatif sulit, karena meskipun unsur subyektifitasnya diperbolehkan, tetapi harus dikemas semaksimal mungkin agar kesan promosi atau tersebut tidak kelihatan.

PRO harus menguasai teknik penulisan ini, karena apabila menulis sesuatu yang dimaksudkan untuk promosi bisa sesuai dengan visi media tetapi juga tidak menonjolkan subyektifitas.

STRUKTUR MEDIA CETAK

Banyak persepsi salah yang berkembang di masyarakat, bahwa siapapun yang bekerja di perusahaan pers

adalah wartawan. Dan yang juga berkembang siapapun dia kalau wartawan pasti bersedia meliput berita apa saja.

Paling tidak sebenarnya di dalam media massa (media cetak) ada pembagian bidang sebagai berikut :

a. Redaksi

Hampir semua yang bekerja di bidang redaksi sebuah media adalah wartawan. Hanya beberapa saja yang berstatus non wartawan.

Bidang redaksi ini secara struktural biasanya terdiri dari Pimpinan Redaksi (Pimred), Dewan Redaksi, Redaktur Pelaksana (redpel), Redaktur/Desk, Koordinator Liputan (Korlip) sampai wartawan.

b. Usaha

Bagian ini yang bertanggung jawab terhadap roda organisasi di luar redaksi. Secara internal mengurus manajemen organisasi. Sementara keluar juga bertanggung jawab tentang iklan, distribusi/sirkulasi dan kegiatan *offprint* lainnya.

Karyawan bagian usaha tidak dilengkapi kartu pers, meski mungkin saja ada wartawan yang bekerja di bidang usaha ini.

c. Percetakan

Bagian ini adalah gerbang terakhir sebelum media cetak sampai ke tangan pembaca. Bagian ini juga sangat menentukan, karena menjadi pintu terakhir dalam manajemen media massa.

PERENCANAAN MEDIA

Maraknya media massa belakangan di satu sisi menguntungkan kerja PR, namun di sisi lain menuntut PRO untuk memahami karakteristik media secara lebih dalam.

Menurut Frank Jeffkins, ada beberapa hal yang perlu diketahui berkaitan dengan pers.

a. Kebijakan Redaksi

Dalam membina hubungan dengan media massa hal yang harus diketahui oleh PRO adalah arah dan sikap keredaksian sebuah media.

Dengan memahami visi atau keperpihakan media kita akan dapat mengikuti "aturan main" yang sudah ditetapkan media.

Setiap media memiliki karakteristik yang membedakan dengan media lain. Yang

tidak kalah pentingnya frekuensi terbitan sangat mempengaruhi aktualitas berita. Sehingga format press release untuk harian dengan yang terbit mingguan harus dibedakan.

Kebijakan lain yang harus diketahui adalah tentang peraturan yang diberlakukan kepada wartawannya. Ada media yang memperbolehkan wartawannya menerima uang transportasi.

b. Deadline

Tenggat terbit sebaiknya juga harus diketahui oleh wartawan. Karena hal ini sangat berhubungan dengan kinerja PR.

Seringkali press release atau event tidak dimuat oleh media massa, hanya karena tidak memahami hal ini. PRO harus juga mengetahui kebiasaan redaksional menjelang deadline seperti ini, sehingga strategi mengirim release, mengundang wartawan atau menggelar event disesuaikan dengan kebiasaan wartawan.

Deadline tersebut bisa berupa jam (untuk terbitan harian), hari (untuk terbitan mingguan), atau minggu ke sekian (untuk terbitan bulanan).

c. Daerah Sirkulasi

Daerah sirkulasi penting dalam orientasi kerja PR. Dengan mengetahui daerah penyebaran media, maka kemasan pesan atau cakupan informasinya dapat direncanakan semaksimal mungkin.

Misal, bila pesan tersebut ditujukan untuk lokal, maka sebaiknya menggunakan media lokal untuk penyebaran informasi. Begitu juga bila cakupannya regional atau nasional.

Begitu juga untuk media elektronik, baik itu radio atau televisi coverage area tetap harus diperhatikan untuk mendapatkan efektifitas pesan.

d. Segmentasi Pembaca

Segmentasi pembaca merupakan faktor penting. Untuk mengetahui segmentasi pembaca tersebut, PRO harus mampu memilah pembaca berdasarkan demografi maupun psikografi.

Secara demografi bisa berdasar jenis kelamin, umur, pendidikan, tingkat ekonomi, profesi hobi, suku dsb. Dengan memahami karakteristik pembaca memudahkan pengemasan

pesannya, baik untuk iklan maupun berita.

PR-WRITING

Keahlian menulis bagi seorang *Public Relations Officers* (PRO) sangat dibutuhkan. Meskipun makin hari bidang teknologi komunikasi didominasi oleh media audio-visual, media tulisan tetap menjadi sumber yang sangat berpengaruh.

Menulis bukanlah pekerjaan yang mudah, karena merupakan kombinasi pekerjaan otak yang didukung dengan kemampuan khusus untuk memadukan suatu ide, pengetahuan dan kemampuan bahasa yang baik serta kreativitas dalam mengemas materi pemberitaan.

Pekerjaan PR bukanlah pekerjaan akademis, tetapi pekerjaan menulis sangat erat dengan bidang komunikasi. Untuk mengembangkan kemampuan ini PRO tetap memerlukan wawancara, bacaan, teman diskusi, penelitian dan latihan. Pekerjaan PRO yang erat dengan menulis antara lain.

1. News Release

Karya tulis yang palings ering dilakukan oleh PRO untuk menyebarkan informasi media media massa.

2. Backgrounders

Informasi dasar yang memuat uraian penopang bagi tulisan wartawan, misalnya uraian singkat tentang perusahaan, karyawan dll

3. Public Service Announcement

Pesan yang disampaikan untuk membangkitkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, terutama kondisi yang bisa mengancam keserasian atau kehidupan umum. Pesan ini disampaikan untuk mendidik masyarakat

4. Corporate Advertising

PRO juga harus memperhatikan pengemasan iklan menyangkut produk dan perusahaan

5. Artikel & Editorial

Penulisan artikel maupun penyusunan editorial baik untuk in house journal maupun untuk media massa

6. Soft Publications

Brosur, flyer, pamlet dll yang dapat mendukung kampanye pemasaran.

7. Annual Reports & Company Profile

Keduanya hampir sama, karena sama-sama menjelaskan perusahaan dan kegiatan perusahaan untuk menjelaskan prestasi perusahaan.

8. Speeches and Presentations

PROSES PENULISAN

1. Perencanaan.

Perencanaan ini dimaksudkan untuk mengendalikan ide, agar tulisan tidak ngelantur dan tetap terfokus. Agar

PERHATIAN	KETERANGAN
Jumlah media yang muat	Jangkauan media & kualitasnya
Kadar kesalahan tulisan	Apa watawan memuat dg benar
Macam Ulasan	Masuk di berita utama/ tidak
Pengulangan	adakah pengulangan berita

menjadi relevan . ide perlu dikembangkan dan dikemas sedemikian rupa. misalnya

- * Siapa public figure yang akan ditonjolkan
- * Siapa pihak yang akan mengambil manfaat
- * Apa kekuatan dan kelemahannya

Selain itu dalam tahap ini PRO harus memilih media dengan asumsi sbb.

- Siapa audience media tersebut
- Berapa jauh jangkauan media tsb
- Bagaimana kredibilitas media dan wartawannya
- Bagaimana kecepatan media dalam menjangkau audiensnya

2. Penulisan

Dalam melakukan aktivitas penulisan, biasanya PRO mengalami kegagalan justru karena kelebihan atau kekurangan bahan tulisan.

Setidaknya ada 5 strategi penulisan, yaitu :

1. Strategi Informasi

Langsung menuju sasaran digunakan bila audience menghendaki pengungkapan secara langsung

2. Strategi Argumentasi

Pesan yang disampaikan biasanya bersifat persuasif untuk mempengaruhi audience.

3. Strategi Citra

Strategi ini dipakai untuk mengembangkan dan memelihara identitas yang kuat dan mudah diingat. Tujuannya adalah mengaitkan persepsi ke dalam suatu konsep atau simbol tunggal yang mewakili subyek pesan.

4. Strategi Emosional

Biasanya digunakan pada kampanye pemasaran/PR di daerah-daerah yang netral. Seringkali menggunakan kata atau struktur kalimat yang menggugah perasaan

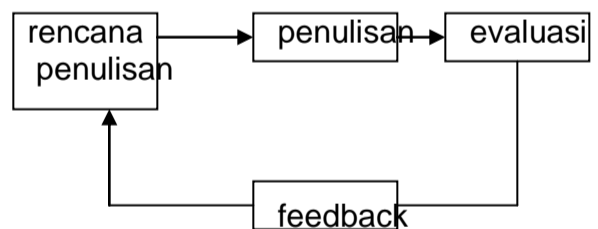
5. Strategi Menghibur

3. Evaluasi

Sepandai-pandainya seorang PRO dalam menulis masih membutuhkan bantuan orang lain untuk memberi masukan sebelum tulisan diedarkan.

Dan setelah dimuat juga perlu melakukan pemantauan pemuatan tulisan di media massa. Pemantauan tersebut meliputi :

Hasil evaluasi seperti ini sangat berguna bagi penyusunan berikutnya. Hubungan perencanaan, penulisan dan evaluasi sbb :



PRESS RELEASE, JEMBATAN DALAM MEDIA RELATIONS

Press release adalah bentuk informasi yang akan disebarakan kepada pers. Ada beberapa bentuk press release secara umum

1. Basic Publicity Release

Informasi umum yang mengandung nilai berita (news value) bagi media massa

2. Product Release

Berkaitan dengan peluncuran produk baru. Selain di media spesifik akan

sangat menguntungkan bila peluncuran produk ini dikemas di media umum

3. Financial Release

Biasanya sangat terkait dengan RUPS atau kondisi keuangan yang lain.

Press release merupakan salah satu wahana terpenting PR dalam menjalin hubungan dengan media massa. Sejauh ini terdapat silang pendapat mengenai ada tidaknya perbedaan antara *press release* dengan berita jurnalistik. Sejumlah pakar bahwa *press release* itu sebenarnya tak lain adalah berita jurnalistik, karena bentuk & gaya penulisannya sama persis.

Tetapi sejumlah pakar yang lain berpendapat, meski sedikit tetap ada perbedaan antara *press release* dengan berita jurnalistik. Perbedaannya terletak pada subyek dan tujuan penulisan. Isi *press release* yang disusun PR sebuah institusi selalu mengenai kebijakan, kejadian khusus atau langkah-langkah yang akan /sudah diambil lembaga/organisasi dan tujuannya agar khalayak mempunyai pendapat & sikap yang positif terhadap lembaga/organisasi tersebut. Sedang berita jurnalistik yang disusun reporter bisa mengenai apa saja & siapa saja, adapun tujuannya untuk menyampaikan fakta sebagaimana adanya tanpa peduli apakah dampak pemberitaannya akan memunculkan sikap positif atau tidak.

Bertolak dari pemikiran itu maka secara harfiah bisa diartikan bahwa *press release* tak lain sebenarnya ialah “berita” mengenai kebijakan, kejadian khusus atau langkah-langkah yang akan / sudah diambil oleh institusi yang hendak disampaikan ke publik melalui media massa dengan harapan agar tumbuh citra positif publik terhadap institusi.

Umumnya sebuah *press release* bentuknya singkat, padat & hanya memuat hal-hal penting saja. Gaya penulisannya menyesuaikan dengan pemberitaan pers agar memungkinkan tulisan itu langsung dimuat di media massa. Dari pengamatan selama ini ada 5 jenis penanganan dari orang media terhadap *press release*.

1. Mereka membuang *press release* tersebut, karena isi kurang lengkap, format dan gaya tidak sesuai serta disajikan secara acak-acakan.

2. Mereka melacak informasi tambahan terlebih dahulu untuk melengkapi *press release* agar memiliki kelayakan muat. PRO harus menyadari, karena media massa tentunya tak menghendaki terjadinya bias atas informasi yang disampaikan kepada publik.

3. Mereka akan memadatkan *press release*, karena ditulis secara bertele-tele sehingga tidak sesuai dengan prinsip ekonomi kata. Untuk itu perlu disadari bahwa dalam industri pers, setiap space sangat bernilai secara ekonomis.

4. Mereka menulis ulang (re-write) *press release*, karena tidak sesuai dengan format dan gaya penulisan yang berlaku di media tersebut. PRO harus memahami bahwa format dan gaya penulisan merupakan karakteristik tersendiri bagi sebuah media.

5. Mereka memandang *press release* ini cukup layak untuk langsung dimuat dengan tanpa perubahan berarti, karena secara umum segala persyaratan tersebut sudah terpenuhi. Ini menjadi target dari PRO, karena secara tidak langsung ini merupakan parameter kualitas PRO

TIPS MENYUSUN PRESS RELEASE EFEKTIF

Berdasar pengalaman selama ini, ada sejumlah tips yang bisa dilakukan seorang PRO.

Tahap Pra-Penulisan

1. Kesadaran penuh bahwa *press release* diperuntukkan bagi media massa, yang cenderung untuk memuat informasi yang sekiranya akan menarik perhatian sebanyak mungkin massa
2. Kesiapan untuk menjadi *reporter lokal* dengan menghimpun sebanyak mungkin data dan informasi yang sekiranya berguna bagi kepentingan penulisan *release*, baik dalam lingkungan sendiri maupun isu-isu yang berkembang diluar
3. Kesadaran penuh bahwa setiap *press release* akan punya banyak kemungkinan jatuh ke tangan yang tepat jika nama preson & alamat yang dituju jelas. Lebih baik lagi jika sebelumnya memang telah saling mengetahui (*human relations factors*)

4. Menyadari sepenuhnya bahwa *space* (waktu) di media massa memiliki nilai ekonomis bagi pengelolanya
5. Kemampuan membaca minat media massa yang akan dikirim *press release*, baik menyangkut kebijakan redaksi maupun individu reporter yang membidangi pos liputan yang sesuai.
6. Membiasakan diri membaca berita media yang dikirim *press release*
7. Menyadari bahwa membuat *press release* sebenarnya merupakan kegiatan pelayanan yang dilakukan PR untuk menyediakan "berita" yang instan, atau yang dalam istilah jurnalistik disebut *pressklaar*, naskah berita yang telah diusahakan untuk tak usah lagi merepotkan redaktur untuk mengenalinya. Jadi, bisa dimuat di media masa nyaris sama dengan yang ditulis penulisannya.

Tahap Penulisan

Akhir-akhir ini persaingan untuk mendapatkan *space* pemuatan sangat sulit, karena banyak sekali perusahaan yang sudah aware dengan pentingnya *press release*.

Membekali diri dengan kemampuan teknik menulis *press release* yang sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik. Apa dan bagaimana itu ?. berikut kita simak

a. **Dateline;**

Press release juga harus disertai dateline yang mengandung dua unsur yaitu, kota dan tanggal pembuatannya. Tempatnya bisa di awal alenia atau justru di akhir *press release*

b. **Lead;**

Lead atau teras berita, ialah alenia pertama dalam berita yang diharap menjadi pusat perhatian pembaca. Fungsinya untuk menceritakan kepada pembaca 'mengenai apa berita yang anda tulis'. Karena sangat menentukan apakah pembaca terus membaca *press release* atau tidak. Maka jadikanlah hal yang paling menarik sebagai lead, untuk itu unsur 5 W + 1 H (*Who, What When, Wher, Whay dan How*) dapat membantu anda untuk membikin lead yang baik. Lead tak harus menjawab semua pertanyaan 5 W + 1 H. Jawaban atas unsur *What dan Who* relatif lebih pas dijadikan lead, sedang unsur yang lainnya bisa dijadikan secondary lead atau bahwan di tubuh *press release*. Lead juga bisa dimulai dengan

quotation (kutipan), asal tidak terlalu panjang

c. **Struktur;**

Tiap *press release* masuk ke meja redaksi, kemungkinan besar mengalami penyesuaian panjang pendek karena keterbatasan ruang. Untuk mengeliminir kebijakan tersebut, susunan *press release* usahakan mengikuti piramida terbalik, maksudnya dahulukan yang penting terus ke yang kurang penting, sehingga apabila bagian akhir dipotong tidak terlalu merubah isi *press release*.

d. **Paragraf;**

Tiap alenia sebaiknya tak lebih dari 3-4 kalimat yang mudah ditangkap (satu gagasan-satu kalimat). Alenia pendek sangat disarankan karena menghasilkan tipografi yang terang dan lapang, yang secara psikologis memberi kesan santai dan mudah dibaca.

e. **Gaya Bahasa;**

Pilihlah gaya bahasa yang sesuai dengan gaya bahasa yang dipakai media massa, karena dengan begitu akan memudahkan khalayak dalam memahami berita tersebut.

f. **Ekonomi kata;**

Hindari pemborosan kata-kata yang sebenarnya apabila dihilangkan tidak mempengaruhi esensi dari berita tersebut.

g. **Obyektifitas;**

Meski sebagai PR kita punya motif untuk membangun citra positif, tetaplah berpegang pada obyektifitas tulisan, dengan tidak beropini secara langsung. Boleh beropini tetapi harus disertai atribusi, artinya harus jelas opini ini disajikan oleh siapa.

h. **Akurasi;**

Jaga keakurasian informasi yang akan dituangkan dalam *press release*. Sekali pembaca tidak menemukan ketidaksesuaian, maka kredibilitas sebagai nara sumber akan luntur.

i. **Eksklusifitas**

Bila dipandang perlu, PRO bisa memilih media tertentu untuk memuat pemberitaannya

j. **Relevansi**

Editor akan memuat berita bila memang sesuai dengan media dan segmen pembacanya.

Tahap Pasca Penulisan1. **Lampiran;**

Untuk etisnya, disarankan *press release* 'hanya' sebagai lampiran yang dikirim ke press. Untuk menambah kelengkapan *press release*, sebaiknya juga dilampirkan hal-hal yang mendukung, misalnya foto (*a selling person one*) atau *backgrounders*.

2. **Aktifitas re-konfirmasi;**

Sangat disarankan untuk melakukan kontak terhadap reporter/redaktur yang anda tuju untuk memastikan bahwa ia menerima *press release* yang dikirim

Sejak tahapan terakhir inilah dibutuhkan kemampuan PR yang lain dari sekedar menulis *press release*. Apakah ia seorang yang benar-benar komunikatif, supel dsb. Dan satu hal yang perlu diingat, kemampuan menyusun *press release* barulah separuh perjalanan (*half-done*), karena segalanya sangat tergantung pada orang-orang di media massa.

Beberapa Contoh Press Release

Santoso S. Hamijoyo;
Sosok & dedikasi terhadap pendidikan
nasional

Usai sudah perhelatan Universitas Dr. Soetomo dalam pemilihan pucuk pimpinannya. Selama periode 2001 – 2005, Prof. Santoso S. Hamijoyo, MSc. Ph.D akan menjadi nahkoda sebuah kapal yang bernama Unitomo.

Bagi Unitomo, Prof Santoso bukanlah orang asing, karena sejak tahun 1994 sudah bergabung dan menjadi Guru Besar Fakultas Ilmu Komunikasi. Bapak empat anak kelahiran Semarang ini, merupakan sosok yang memiliki komitmen tinggi di dunia pendidikan. Bagi mantan Dirjen Dikdasmen ini, pendidikan seolah menjadi bagian hidup yang tak bisa dilepaskan.

Dunia yang digeluti lulusan S-2 bidang Komunikasi & Sosiologi Pendidikan dari Syracuse University USA ini, memang selalu dekat dengan pendidikan. Di usianya yang sudah di atas tujuh puluh tahun ini, peraih PH.D Sociology, Psycology of Communication dari Indiana University USA, justru memiliki kegiatan yang padat. Selain menjadi pembimbing S-2 bidang komunikasi di Unitomo, Unpad, IKIP Bandung, Senior Adviser (HRD) PT

Indofood Sukses Makmur ini juga disibukkan dengan kegiatan pembimbingan bidang komunikasi dan pendidikan program S-3 di UI, Unpad, Unhas, IKIP Bandung, Jogjakarta dan Makasar.

Di sela aktifitasnya yang seakan tiada berhenti itu, ternyata penasihat menteri Kependudukan/ Kepala BKKBN ini sudah menyiapkan berbagai langkah untuk mengembangkan Unitomo ke depan. Selain mengembangkan budaya ambisi, dengan semangat tahu diri dan bukan hanya percaya diri, di sisi human resources development sudah direncanakan sistem building block dengan a) rekrut selektif tenaga akademik, b) memperkenalkan induction (diklay awal) c) sistem pengangkatan & pemempatan yang transparan sesuai kebutuhan d) pembinaan fungsional melekat maupun mandiri e) performance assesment f) kompensasi (baik positif maupun negatif) g) career planning.

Sedangkan di iklim kompetisi perguruan tinggi yang meningkat akhir-akhir ini, Ketua Umum Forum Peduli Reformasi Pendidikan Nasional (Fordik) ini sudah meyiapkan strategi membangun competitive advantage. Langkah-langkah tersebut antara lain dengan menanamkan Institutional Pride & Loyalty di Unitomo. "Supaya persaingan yang tidak sehat, curiga, jegal-jegalan tidak ada lagi dan justru tercipta team spirit dan team work yang handal" paparnya. Selain itu juga merumuskan key performance areas di segala lini serta menciptakan kerjasama antar stakeholders untuk menukuhkan costumer (mahasiswa) satisfaction.

REDI PANUJU & ULUL ALBAB TERPILIH JADI PEMBANTU REKTOR UNITOMO

Usai sudah perhelatan Universitas Dr. Soetomo dalam pemilihan pucuk pimpinannya. Setelah Rektor terpilih sebulan lalu, dua minggu terakhir kampus di kawasan Semolowaru ini menggelar pemilihan Pembantu Rektor masa jabatan 2001 – 2005.

Sabtu, 1 Desember 2001 ini melalui rapat senat Universitas akhirnya terpilih Drs. Redi Panuju, Msi sebagai PR I, Ir. Khusnul Yakin MT. Sebagai PR II dan Drs. Ulum Albab, MS, PR III. Perhelatan pemilihan pembantu rektor itu sendiri sudah berlangsung sejak 15 Nopember lalu.

Diawali dengan penjarangan bakal calon, akhirnya terpilih 5 calon dari masing-masing posisi yang dipilih senat untuk menentukan 3 orang masing-masing posisi. Proses selanjutnya tiga orang bakal calon ini harus memasuki fit & proper test dari tim independen untuk menentukan dua diantaranya untuk maju ke pemilihan tahap akhir.

Tim penguji kali ini adalah Prof. Dr. Martani Husaini, MSc (UI), Prof. Dr. Asip H. Purnomo, MSc (UGM) dan Ir. Anggraeni, MSc (ITS). Dan seperti test untuk calon rektor lalu, test ini dilakukan secara

terbuka. Hal ini untuk menghindari kecurigaan dan hal-hal yang kurang demokratis.

Akhirnya dari pemilihan tadi pagi Redi Panuju mendapat suara 18, mengungguli Ir. Joko Tribawono, MSc yang memperoleh 9 suara, sementara 2 suara abstain. Sedang Ir. Khusnul Yakin memperoleh 18 suara, unggul atas Drs, ec Idrus, SH. MM (8 suara), 3 suara abstain. Dan Drs. Ulul Albab mendapat 19 suara, mengalahkan Drs. Siswanto, MS (9 suara), 2 suara abstain. Pemilihan tadi pagi berlangsung lancar dengan disaksikan pengurus yayasan dan Badan Pelaksana Harian. Sedangkan calon terpilih baru akan dilantik 7 Desember 2001.

Amplop, "Dilema" Dunia Public Relations

Satu persoalan hubungan public relations dan media yang hingga saat ini menjadi perdebatan adalah masalah "amplop". Amplop dalam hal ini terkait dengan "boleh atau tidak PRO memberikan uang kepada wartawan ketika mengadakan event.

Beberapa contoh pertanyaan yang sering mewarnai pemikiran para PRO yang baru misalnya; "haruskah kita memberikan uang agar press release kita dimuat". Atau "berapakah nilai yang pantas untuk diberikan kepada wartawan ketika kita mengundang pers untuk jumpa pers"

Masalah amplop memang menjadi masalah yang sampai saat ini dianggap tabu untuk dibicarakan. Tidak banyak buku kehumasan yang membuka masalah amplop ini secara transparan. Meski tidak sedikit pula praktisi kehumasan yang tidak bisa meninggalkan budaya amplop ini.

Yang jelas, profesi wartawan di kalangan sebagian masyarakat dianggap profesi "basah" dan "enak". Bahkan dari kalangan wartawan sendiri tidak sedikit yang memposisikan profesinya sebagai sarana untuk "memeras" pihak lain. Jadi budaya ini susah sekali dihindari.

Mitos yang berkembang seringkali menyebabkan pihak-pihak yang bermasalah ketika didatangi oleh wartawan harus menyediakan dana "ekstra". Dan kenyataan ini juga dimanfaatkan wartawan untuk menekan pihak yang bermasalah tersebut. Kemudian upaya "damai"lah yang berkembang.

Bahkan angin reformasi yang membuka kran penerbitan media, bagai angin yang meniup api lahirnya wartawan-wartawan instan yang terjun ke bidang jurnalistik tanpa landasan idealisme dan profesionalisme.

Runyamnya lagi banyak instansi yang memberikan dana khusus kepada wartawan agar instansinya sering dikunjungi oleh wartawan. Atau pertimbangan yang lain agar pemberitaannya selalu positif. Beberapa contoh adalah kantor-kantor pemerintah di berbagai daerah. Hal ini tentu saja makin memposisikan wartawan sebagai pihak yang "dimenangkan".

Persoalan Amplop ini menurut Albert A. Hester dalam bukunya *Handbook for Third World Journalist (USA, 1987)* merupakan persoalan khas jurnalistik di dunia berkembang. Salah satu alasannya adalah belum mandirinya usaha penerbitan pers, sehingga memaksa wartawan dan jajarannya untuk menghidupi melalui cara yang lain.

Banyak pihak yang dibuat bingung dengan menjamurnya wartawan yang notabene lebih mencari "amplop" dari pada mencari berita. Bahkan tak sedikit yang terpedaya dan menjadi sasaran pemerasan oleh oknum wartawan seperti ini.

Namun tak sedikit pula yang cerdik untuk menghindari wartawan seperti ini, atau bahkan menangkapnya dan diserahkan kepada aparat hukum.

Jenis Amplop

Secara umum ada dua kategori amplop yang dikenal dalam kaitan dengan media relations.

a. Amplop sebagai Suap

Amplop ini acapkali muncul ketika institusi atau individu mengalami krisis. Diharapkan dengan pemberian amplop ini wartawan tidak lagi menulis berita miring tentang institusi atau orang tersebut.

Biasanya justru wartawan gadungan atau "bodrek" yang menerima dan cenderung memaksa. Tetapi wartawan profesional akan menghindari hal-hal seperti ini.

Penerbitan pres melarang dengan keras perilaku wartawan yang menerima suap

seperti ini. Bahkan bisa jadi wartawan akan mendapat peringatan keras atau bahkan dipecat.

Pasal 5 ayat 4 Kode Etik Jurnalistik menyatakan *“penerimaan imbalan atau sesuatu janji untuk menyiarkan atau untuk tidak menyiarkan suatu berita, gambar atau tulisan yang dapat menguntungkan atau merugikan seseorang, sesuatu golongan atau sesuatu pihak dilarang sama sekali”*

b. Amplop sebagai Biaya Transport.

Sedangkan model ini biasanya tidak terjadi seperti pada kasus di atas, tetapi pengundang sudah menyiapkan biaya transportasi, karena telah mengundang wartawan untuk jumpa pers atau lainnya.

Meski begitu tidak semua wartawan bersedia menerimanya. Hal ini selain karena peraturan medianya juga sikap pribadi wartawannya. Banyak wartawan profesional berpegang teguh pada prinsip, bahwa apapun yang diberikan dalam kaitannya dengan liputan adalah suap.

Selain itu secara moral apabila menerima amplop tersebut, akan muncul beban untuk memuat berita tersebut. Padahal wewenang pemuatan berita atau tidak sangat tergantung di tangan redaktur.

Jadi bagaimana public relations officer dalam kaitannya dengan amplop ini ?. Bukankah kalau mengundang wartawan kita harus menyiapkan amplop?.

Jawabannya adalah TIDAK.

Yang menentukan berita itu dimuat/ditayangkan/disiarkan atau tidak adalah *“apakah berita tersebut layak muat atau tidak (memiliki nilai berita)”*. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi pemuatan berita. Faktor tersebut antara lain .

a. Aktualitas

Sesuatu yang baru pasti menimbulkan ketertarikan. Soal aktual memang menjadi perhatian serius bagi media massa. Karena bila ditund, bisa jadi media lain akan memuatnya.

b. Kedekatan Peristiwa

Unsur kedekatan juga menjadi pilihan pemuatan bagi media. Kedekatan ini bisa berarti geografis, emosional dsb. Misalnya orang Jawa Tengah cenderung memilih Suara Merdeka sebagai bacaannya, karena memberitakan tentang Jateng.

c. Penting

Penting disini bisa berarti memuat tentang orang-orang penting atau bisa juga menyangkut kepentingan orang banyak, sehingga perlu untuk dimuat.

d. Sensasional

Sesuatu yang luar biasa pasti menarik perhatian khalayak, sehingga keluarbiasaan ini juga memiliki nilai berita yang cukup tinggi.

e. Ketegangan/Konflik

Pertentangan dan konflik juga merupakan fokus perhatian yang serius dan menjadi perhatian khalayak.

f. Seks

Seks adalah fitrah kodrati manusia dan akan selalu menarik perhatian. Tidak peduli kelas masyarakat atau kelas sosial. Karena itu media juga akan mengangkat informasi yang ada kaitannya dengan masalah seks ini.

g. Kemajuan

Hasil penelitian, penemuan dan sebagainya merupakan hal yang berhubungan dengan banyak orang. Dan tentu media tidak akan meninggalkan informasi yang bernilai berita seperti ini.

h. Emosi

Peristiwa yang mampu menggugah perasaan, naluri dan emosi selalu dicermati oleh pembaca. Hal ini yang seringkali dimanfaatkan media untuk mendongkrak tirsanya, karena tingkat perhatian masyarakat relatif tinggi.

i. Humor

Hiburan atau yang berbau humor selalu menarik, karena dapat dijadikan sarana escapis dari persoalan yang membebani.

DAFTAR PUSTAKA

1. Manajemen Public Relations ; Renald Khasali
2. Kiat Berhubungan dengan Media Massa; Aceng Abdullah
3. Praktik & Solusi Public Relations, Rosady Ruslan
4. Siaran Pers, Andi Baso Mapatotto
5. Pengalaman Empirik