

Strategi Media Relations Profesional Pr Perhumas Bpc Bandung Menjalin Hubungan Baik Dengan Pers

¹Muhammad Tuntas Hizbullah, ²Ani Yuningsih

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: 1iikeyouome@gmail.com, 2yuningsihani@yahoo.com

Abstract: Perhumas is a professional of Public Relations and practitioners Communications Indonesia, which was established on December 15, 1972. Perhumas officially been recorded in DEPDAGRI as a national organization of public relations in Indonesia and the International Public Relations Association (IPRA) based in London. Perhumas aimed at improving professional skills, broaden and deepen their knowledge, increase contact and exchange of experience between members and associated with allied organizations at home and abroad, Perhumas not quite complacent about what they have gained over the years. The profession of public relations practitioners must have a shared responsibility to continue to maintain the function and role of organizations in improving the quality of implementation Perhumas public relations in Indonesia. Central Board of Perhumas domiciled in Jakarta, with local officials who spread almost all over the city of Indonesia. However still a lot of public relations practitioners who have a weakness in dealing with the media, they are often wrong in positioning themselves and the company in a position that does not equal or in a depressed position. Then there are many public relations practitioners are still problematic in writing press releases in the media. This study aims to find out how to apply media relations strategy, especially in the Public Relations Department. The study uses qualitative descriptive methods. The main data is obtained by conducting interviews with the public relation practitioners from Perhumas BPC Bandung; and by conducting observation as well as literature review as the secondary data in this study, describe that the main function of public relations is to maintain good relations with the media. Finally, media relations practices undertaken by public relations practitioners from BPC Bandung Perhumas can explain how to manage media relations, developing communication strategies and expand the network with the media

Keyword: Public Relations, Media Relations, Strategy, Professional.

Abstrak. Perhumas adalah organisasi profesi para praktisi Humas dan Komunikasi Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. Perhumas secara resmi telah tercatat di DEPDAGRI sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia dan pada International Public Relation Association (IPRA) yang berkedudukan di London. Perhumas bertujuan meningkatkan keterampilan profesional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman antara anggota serta berhubungan dengan organisasi serumpun di dalam dan luar negeri. Perhumas juga sering berbagi pengalaman yang didapat bertahun-tahun. Praktisi profesi kehumasan harus memiliki tanggung jawab bersama untuk terus mempertahankan fungsi dan peran organisasi Perhumas dalam meningkatkan kualitas pelaksanaan kehumasan di Indonesia. Pengurus Pusat berkedudukan di Jakarta dengan pengurus daerah yang tersebar hampir di seluruh kota Indonesia. Namun masih banyak praktisi PR yang memiliki kelemahan dalam berurusan dengan media, mereka sering salah dalam memposisikan diri dan perusahaan dalam posisi yang tidak sama atau dalam posisi tertekan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebetulnya mengaplikasikan strategi media relations, terutama divisi *Public Relations*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data utama diperoleh dengan melakukan wawancara dengan para praktisi humas dari Perhumas BPC Bandung; dan dengan melakukan observasi serta kajian pustaka sebagai data sekunder melalui penelitian ini, peneliti memperoleh gambaran bahwa fungsi utama PR adalah untuk menjaga hubungan baik dengan media. Sesungguhnya praktik hubungan media yang dilakukan oleh para praktisi PR dari BPC Perhumas Bandung bisa menjelaskan bagaimana mengelola hubungan dengan media, mengembangkan strategi komunikasi dan memperluas jaringan dengan media

Kata kunci : Public Relations, Media Relations, Strategi, Professional

A. Pendahuluan

Pada dasarnya komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Media penyampaian pesan dalam komunikasi tersebut bisa melalui media cetak maupun elektronik. Komunikasi merupakan kunci *Public Relations* (PR) dalam mengkomunikasikan pesan yang tepat kepada publik internal maupun eksternal. Melalui komunikasi, menjadikan manusia yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, yang akhirnya akan mengerti dan memahami pesan yang telah di sampaikan.

Kegiatan PR secara umum adalah kegiatan yang berhubungan dengan ‘persepsi’ dan nilai.’ Karena itu memerlukan perhatian pada asas-asas: profesional; obyektif; bermoral dan beretika; efisien; efektif; transparan; akuntabel; dan pelayanan berkualitas. Dengan menjalankan asas tersebut, maka kita akan mampu untuk menjadi PR yang profesional dan handal dalam membentuk reputasi positif lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ardianto (2011: 71) sesuai dengan fungsi *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi. Dalam hal ini fungsi dan tugas Public Relations adalah membuat berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan media, wartawan atau reporter untuk membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik organisasi atau perusahaan.

PR memberikan informasi kepada publik atau masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik melalui kegiatan media relations. Iriantara dalam Ardianto (2011:264) mengartikan “*Media Relations* merupakan kegiatan dari Public Relations Eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi.”

Kaitan PR dengan media massa harus tetap erat, karena PR tidak dapat meninggalkan pers sebagai sarana informasi publikasi PR, begitupun sebaliknya pers membutuhkan informasi resmi, akurat dan lengkap, itu semua biasanya didapat dari PR, jadi ada semacam pertalian yang bersifat simbiosis mutualisme antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, PR penting selalu membina hubungan baik dengan pers/media massa.

Media massa sudah menjadi bagian dari hidup banyak orang. Nyaris tidak ada kegiatan yang tidak melibatkan media massa dalam kehidupan banyak orang di Indonesia. Itu sebabnya *media relations* menjadi bagian penting dalam program kegiatan PR di mana pun. Tidak ada PR tanpa *media relations*, Sandra Braun (dalam Stacks, 2004:7) menunjukkan adanya 5 variabel lingkungan praktik PR pada satu Negara atau masyarakat. Kelima variabel tersebut meliputi sistem hukum/politik, taraf aktivisme, kultur, ekonomi, dan praktik/infrastruktur media. Apa yang diungkapkan Braun tersebut menunjukkan penting dan berpengaruhnya media dalam praktik PR di manapun, meski memang bukan satu-satunya variabel yang menentukan praktik PR.

Media Relations berdasarkan pada relasi antara organisasi atau perusahaan dengan media. Atau *Media Relations* bisa disebut juga relasi yang dibangun dan dikembangkan *Public Relations* dengan media melalui suatu kegiatan untuk mencapai tujuan guna menjangkau public untuk meningkatkan pencitraan, publisitas dan kepercayaan.

Perhumas (perhimpunan humas) adalah organisasi profesi para praktisi Humas dan komunikasi Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. Perhumas secara resmi telah tercatat di Depdagri sebagai organisasi nasional kehumasan di

Indonesia dan pada *Internasional Public Relations Association* (IPRA) yang berkedudukan di London. Perhumas bertujuan untuk meningkatkan keterampilan profesional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, dan meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman antara anggota serta berhubungan dengan organisasi serumpun di dalam dan luar negeri.

Perhumas sendiri memiliki badan-badan pengurus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya Perhumas BPC (Badan Pengurus Cabang) Bandung. Penelitian ini fokus pada aktivitas profesional Public Relations di Perhumas BPC Bandung dalam menjalin hubungan dengan pers. Peneliti tertarik meneliti kegiatan-kegiatan profesional Public Relations yang ada di Perhumas BPC Bandung, juga peneliti tertarik bagaimana kontribusi BPC Perhumas Bandung terhadap kegiatan *media relations* bagi praktisi-praktisi PR yang ada di Bandung, bahkan di Jawa Barat.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut. “Bagaimana strategi Media Relations profesional PR di Perhumas BPC Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan pers atau media?” Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Bagaimana PR profesional anggota dari Perhumas BPC Bandung menggunakan publisitas sebagai strategi dalam menjalin hubungan baik dengan media ?
2. Bagaimana PR profesional anggota dari Perhumas BPC Bandung menggunakan strategi *media relations* yang tepat untuk menjalin hubungan baik dengan media?
3. Bagaimana PR profesional anggota dari perhumas BPC Bandung membangun jaringan media melalui kekuatan perhumas ?

C. Kajian Pustaka

Dari berbagai jenis komunikasi yang ada, salah satunya adalah komunikasi massa (*mass communication*). Menurut Pool (1973) mendefinisikan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interpose* ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film atau televisi (Wiryanto, 2003:3).

“Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima serentak dan sesaat: (Rakhmat, 1996:177).

Menurut Cutlip and Center dalam bukunya “*Effective Public Relations*” mengemukakan tiga fungsi PR. Pertama, menjamin dan menilai opini public yang ada dari organisasi. Kedua untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini public yang ada Ketiga untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini public (Yulianita 2000:49).

Dalam meningkatkan publisitas dapat dilakukan dengan melakukan kampanye publisitas. Dalam kampanye publisitas, ada 2 metode yang paling sering digunakan praktisi Public Relations dalam penyebaran informasi melalui (morrison, 2008: 216), yang pertama adalah siaran pers dan yang kedua adalah mengundang pers.

Definisi *Media Relations* atau hubungan pers adalah suatu usaha untuk mencapai permuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi (dari PR) dalam bentuk pengetahuan dan pemahaman khalayak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, dalam Soemirat dan Ardianto. 2008).

Menurut Barbara Averil (1997). “Media Relations hanyalah salah satu bagian dari *Public Relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media local, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita”. (Iriantara 2005:28).

Menurut Yosol Iriantara dalam bukunya media relations konsep, pendekatan, dan praktik memaparkan bahwa strategi *media relations* terdiri dari mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.

D. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Metode deskriptif amat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Disinilah perbedaan esensial antara metode deskriptif dengan antara metode deskriptif dengan metode-metode lain. Metode deskriptif mencari teori, bukan menguji teori (Rakhmat, 2012:25).

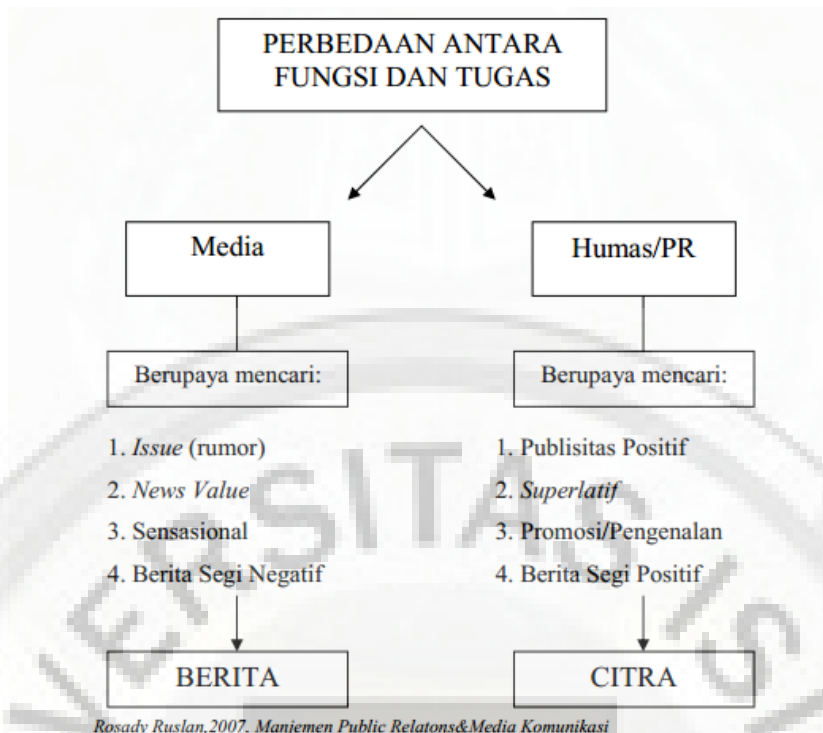
E. Temuan Penelitian

PR Profesional BPC Perhumas Bandung Menggunakan Publisitas dalam Menjalinkan Hubungan baik

Dalam temuan pertama pers menginginkan bahwa materi yang dipublisitaskan itu harus mengandung berbagai kriteria, seperti beritanya seperti apa, sumbernya siapa, dan nilai beritanya. Nilai berita tersebut menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapatkan perhatian media massa.

Dalam praktik melakukan publisitas, hubungan yang terjalin antara *Public Relations* dan media tidak selamanya berjalan mulus, ini disebabkan karena adanya perbedaan orientasi maupun tujuan yang hendak dicapai oleh masing-masing organisasi. Disatu sisi *Public Relations* menginginkan citra positif melalui pemberitaan media sedangkan disisi lain media menginginkan sesuatu yang bernilai untuk diberitakan.

Berikut peneliti menggambarkan perbedaan fungsi dan tugas antara Public Relations dan media



Gambar 1. Perbedaan fungsi Media dan PR

Sumber: Iriantara, 2005

Salah satu faktor yang paling membuat publisitas menonjol dari program PR lain adalah kekuatan yang dapat dibangun dari bentuk komunikasi ini. Publisitas dapat menguntungkan atau menghancurkan suatu produk, bahkan perusahaan itu sendiri, karena dari publisitas dapat terlihat adanya kredibilitas dalam publisitas yang sangat tinggi. Lalu nilai berita dan frekuensi pemberitaan yang dapat dibangun oleh publisitas. Publisitas adalah berita, dan masyarakat suka menyampaikan informasi yang memiliki nilai berita (*word of mouth*)

Publisitas juga bisa dilakukan dengan cara menulis *press release* di beberapa surat kabar berskala lokal maupun nasional. Oleh sebab itu, praktisi PR harus memiliki hubungan atau relasi yang baik dengan media surat kabar seperti yang dilakukan narasumber yang membuat kerja sama dengan media lokal dengan Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar, untuk skala nasional, mereka membuat kerja sama dengan Kompas dan Media Indonesia.

Setelah ditinjau dengan menganalisis data wawancara dan tinjauan teoritis, maka dapat ditarik analisis bahwa Nilai berita merupakan standar yang digunakan para pekerja media massa untuk memeriksa apakah suatu informasi itu pantas dipublikasikan atau tidak. Karena itu, dalam publisitas nilai berita menjadi sangat penting. Dalam menjaga hubungan baik dengan media massa,

Penggunaan Strategi Media relations PR Profesional BPC Perhumas Bandung.

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Peneliti merumuskan strategi yang paling utama dari kegiatan *media relations* adalah memiliki *contact person* khusus dari wartawan.

Hubungan yang baik dengan media massa merupakan modal yang penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada publik melalui media massa. Dari hubungan baik tersebut, maka terciptalah citra yang baik bagi perusahaan di maa

masyarakat luas sehingga menunjang pencapaian tujuan yang spesifik yang didasari rasa engertian dan pemahaman.

Praktik *media relations* adalah menjembatani perbedaan fungsi antara *Public Relations* dan wartawan, jadi peneliti menilai seorang *Public Relations* harus memiliki beberapa pendekatan. Peneliti menemukan ada dua pendekatan *media relations* dalam dua sisi, yaitu pendekatan formal dan informal.

Iriantara (2005) menyatakan, menjalin hubungan baik dengan institusi media massa diperlukan, karena pada dasarnya media massa itulah yang diperlukan dalam kegiatan PR. Bila hubungan baik itu dijalin dengan media massa sebagai institusi maka siapapun wartawan yang bertugas tidak akan banyak mengganggu hubungan yang sudah terjalin antara organisasi dan institusi media. Peneliti memahami pernyataan tersebut, bahwa humas perlu mengadakan pendekatan dengan media massa sebagai institusi resmi dimana wartawan bekerja, hal ini berguna karena institusi merupakan hal yang tetap sedangkan wartawan bisa saja pindah ke institusi yang lain. Hal ini membutuhkan relasi yang kuat dengan media-media tersebut. Oleh sebab itu, seorang PR harus memiliki *contact person* khusus atau kenalan dengan manager atau kepala redaksi dari suatu media cetak.

Menurut Iriantara (2005) Sedangkan hubungan baik dengan wartawan juga tidak bisa diabaikan. Wartawanlah yang akan menulis informasi yang disampaikan organisasi dalam bentuk tulisan yang siap disajikan media massa pada khalayak. Wartawan merupakan personifikasi dari institusi media massa. Penulis memahami pernyataan di atas, bahwa PR perlu mengadakan pendekatan *media relations* informal dengan wartawan sebagai personifikasi dari media. Pendekatan informal tersebut penting karena wartawanlah yang akan terjun langsung ke lapangan dan menyajikan berita di media massa mengenai organisasi.

Strategi PR Profesional BPC Perhumas Bandung Membangun Jaringan Media Melalui Kekuatan Perhumas

Mengembangkan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations*. Beberapa cara untuk mengembangkan jaringan adalah memasuki organisasi-organisasi profesi, memiliki kontak dengan organisasi profesi lain, dan mengembangkan jaringan media baik yang bersifat lokal, nasional, sampai internasional. Memasuki organisasi profesi kehumasan seperti Perhumas merupakan salah satu organisasi yang akan memperluas jaringan seseorang dalam bidang kehumasan.

Sedangkan memiliki kontak dengan organisasi profesi lain seperti wartawan, menjadi penting guna memperluas jaringan PR dengan dunia media massa. Bukan hanya itu, mengembangkan jaringan dengan media lokal, nasional, bahkan internasional akan dapat memperluas publikasi suatu organisasi. Setelah melakukan analisa dan observasi langsung dilapang, penulis menggambarkan posisi Perhumas BPC Bandung dalam peranan *media relations*.

F. Diskusi

Pendekatan yang digunakan organisasi dalam menjaga citra positifnya adalah dengan menetapkan kegiatan *media relations*. Definisi *Media Relations* atau hubungan pers adalah suatu usaha untuk mencapai permuatian atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi (dari PR) dalam bentuk pengetahuan dan pemahaman khalayak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Aktivitas atau kegiatan publikasi PR antara lain sering mengadakan kerja sama dengan pihak media, baik secara fungsional maupun individual yang biasanya melalui berbagai cara untuk dapat bertemu pada acara tertentu.

Tujuan pokok diadakannya hubungan dengan pers adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan “suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya di mata umum”. Tidak seorang pun yang berhak mendikte apa yang diterbitkan atau disiarkan oleh media massa, setidaknya di suatu Negara yang demokratis.

Berdasarkan hasil temuan, peneliti menemukan fakta bahwa masih banyak praktisi PR yang masih salah dalam melakukan publisitas:

“Dikarenakan profesi PR ini adalah profesi yang terbuka, sehingga siapa saja bisa menjadi PR setelah menjalani beberapa kursus. Profesi terbuka ini tentu saja memerlukan *upgrading* khusus. Karena ilmu-ilmu PR itu berkembang dengan sangat cepat..”

G. Kesimpulan

1. Nilai berita merupakan standar yang digunakan para pekerja media mssa untuk memeriksa apakah suatu informasi itu pantas dipublikasikan atau tidak. Karena itu, dalam publisitas nilai berita menjadi sangat penting. Dalam menjaga hubungan baik dengan media massa,
2. Selama 15-20 tahun kebelakang hubungan anara PR dan media itu memiliki *personal touch* yang sangat kental sehingga hubungan antara PR dan media hampir dibilang tidak ada hubungan bisnis, tapi keperluan untuk memenuhi kewajiban dari tugasnya masing-masing. Tapi sekarang hubungan PR dan media lebih berorientasi kepada bisnis, bila PR dan media tidak ada kontrak atau hubungan kerja sama yang formal, maka kontak atau komunikasi bisa sangat jarang sekali terjadi. Maka dari itu setidaknya seorang PR harus memiliki *contact person* khusus kepala redaksi atau manager dari satu media tertentu.
3. Perhumas merupakan sarana bagi anggotanya untuk memperdalam ilmu kehumasan mereka. Melalui kegiatan-kegiatan Perhumas, semakin menjalin *networking* antara masing-masing anggota yang berasal dari instansi yang berbeda-beda. Sehingga *networking* dengan media pun semakin luas. Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations* organisasi. Bagaimana mengembangkan jaringan tersebut, pada dasarnya memepertanyakan posisi kita dalam sistem komunikasi yang ada pada masyarakat. Organisasi profesi kehumasan seperti Perhumas merupakan salah satu organisasi yang akan memperluas jaringan seseorang dalam bidang kehumasan. Karena itu, mengikuti organisasi profesi menjadi sangat penting. Melalui organisasi profesi kehumasan itulah kita bisa mendapatkan informasi, memperluas relasi atau memungkinkan kita saling tukar-menukar pengalaman.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan Ketiga*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Cutlip, Scott 2006. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.

Diggs-Brown, Barbara. 2007. *The PR Style Guide, Formats For Public Relations, (second edition)*. Wadsworth, CA,

Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan kesembilan belas*, Bandung. PT. Remaja Rosdakarya Harun, Rochajat 2008.

Irantara, Yosol, 2008. *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Cetakan kedua. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Jefkins, Frank. 2009. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kriyanto, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Dedy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U-LPPM UNISBA

Sumber Lain:

Buku Panduan Penyusunan Skripsi, Usulan Penelitian, & Karya Ilmiah, Fikom UNISBA.