



# **MENJALIN HUBUNGAN DENGAN MEDIA**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
REPUBLIK INDONESIA**

**TAHUN 2018**



## **Kata Pengantar**

Kursus dalam jaringan bidang kehumasan lanjutan dikembangkan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat yang ingin menambah dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta sikap mengenai bidang kehumasan lanjutan. Pembelajaran kursus dalam jaringan ini dirancang agar peserta didik kursus dapat belajar secara mandiri sesuai kebutuhan belajarnya, mengidentifikasi kebutuhan belajarnya, memilih dan melaksanakan strategi belajarnya sendiri dan mengukur pencapaian hasil belajarnya dibantu oleh instruktur melalui pertemuan video conference serta media sosial secara berkala.

Kegiatan belajar mandiri yang dilakukan oleh peserta didik kursus kehumasan lanjutan difasilitasi oleh sumber belajar berupa modul teks digital dan media audiovisual. Modul teks digital disajikan dalam 18 bahan ajar mandiri yang sengaja di susun untuk memperkaya pengetahuan dan keterampilan tentang bidang kehumasan lanjutan.

Modul ini memuat tujuan belajar, uraian materi, rangkuman, pembahasan, tes formatif dan daftar pustaka rujukan untuk sumber bahan tambahan bagi peserta didik kursus. Sementara latihan tiap materi beserta kunci jawabannya, tugas individu (proyek), soal pre dan pos tes disajikan dalam web mooc sebagai rumah belajarnya. Semoga bermanfaat

Penulis

## Daftar Isi

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| Kata Pengantar .....        | iii |
| Daftar Isi .....            | v   |
| A. TUJUAN PEMBELAJARAN..... | 1   |
| B. URAIAN MATERI .....      | 1   |
| C. RINGKASAN MATERI .....   | 10  |
| D. LATIHAN .....            | 11  |
| E. PEMBAHASAN .....         | 11  |
| F. TES FORMATIF.....        | 12  |
| G. KUNCI JAWABAN .....      | 12  |
| H. RUBRIK PENILAIAN .....   | 15  |
| I. DAFTAR PUSTAKA.....      | 16  |

## **MENJALIN HUBUNGAN DENGAN MEDIA**

### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Setelah mempelajari bahan bacaan ini, peserta didik diharapkan mampu:

1. Menjajagi hubungan interpersonal dengan media
2. Menjalin hubungan dengan personal media
3. Mengevaluasi kegiatan hubungan dengan media

### **B. URAIAN MATERI**

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya bagi perusahaan. Aktivitas humas inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

Philip Lesly memberikan definisi hubungan dengan media sebagai hubungan dengan media untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Yosal Iriantara mengartikan hubungan dengan media merupakan bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Tampak bahwa pengertian hubungan dengan media berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi atau perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian hubungan dengan media adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan.

Dengan demikian, hubungan dengan media menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang praktisi humas karena media massa menjadi gawang dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial.

Johnson & Johnson menegaskan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, di antaranya:

1. Hubungan dengan media dapat meningkatkan citra perusahaan
2. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Meningkatkan nilai jual dari produk dan jasa.
4. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis.
5. Meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

Media terdiri dari:

1. Media pers (*press*)

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional, koran-koran gratis, majalah-majalah, yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; buku-buku petunjuk khusus; buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

2. Radio

Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus.

3. Televisi

Televisi sebagai media humas tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional.

4. Media *online*

Media *online* adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara *online* di situs *web* (*website*) internet. Semua jenis kanal (*channel*) komunikasi yang ada di internet atau hanya bisa diakses dengan koneksi internet disebut media *online*.

Langkah Strategis Menjalin Hubungan dengan Media

1. Jangan Sesekali Menutup Saluran Informasi Kepada Media

Hukum ini tidak saja mengajarkan tapi juga mewajibkan kepada siapapun yang berhubungan dengan pers, untuk membantunya bila mereka membutuhkan satu atau lebih informasi tentang perusahaan kita. Hal ini tidak dapat ditawar-tawar lagi, tugas media adalah menyebarkan informasi yang berguna dan dibutuhkan masyarakat. Sedangkan Iriantara menyebutnya dengan mengelola relasi. Strategi mengelola relasi artinya menjalin dan mengelola relasi dengan media massa. Hal ini bisa dibangun dalam bentuk relasi, yakni relasi tugas dan relasi pribadi.

Oleh karena itu, pihak perusahaan harus memberikan informasi yang patut disebarkan ke wartawan secara lengkap dan maksimal. Tidak hanya dalam hal memberi informasi saja, melainkan hubungan komunikasi ini harus tetap berjalan, walaupun tidak ada informasi yang perlu dibagi kepada media, sehingga hubungan antara wartawan dengan perusahaan akan menjadi akrab.

## 2. Melakukan Pendekatan yang Sistematis dan Bijaksana

Pendekatan ini perlu dilakukan dengan sistematis karena antara dua profesi ini, terdapat dua latar belakang, kultural, visi dan misi yang berbeda. Informasi yang keluar dari humas umumnya bersifat promosi dan berita yang keluar harus positif. Beda dengan anggapan pers bahwa sesuatu yang berbeda, sesuatu yang aneh, buruk, itulah berita. Pendekatan itu dilakukan dengan membangun sikap dan kemampuan untuk menempatkan diri sebagai pelayan. Untuk mampu memberikan pelayanan sebagaimana yang diharapkan itu, praktisi humas atau siapapun yang ditunjuk untuk melayani pers, harus menguasai benar apa yang menjadi tugas pokok perusahaannya. Ini dimaksudkan agar dapat melayani pers sesuai kebutuhannya tetapi masih dalam batasbatas yang diizinkan. Pendekatan yang berkelanjutan ini membawa manfaat adanya keterikatan batin dengan wartawan sehingga hubungan menjadi harmonis. Hubungan seperti ini akan menghindarkan hubungan yang sifatnya hubungan jual beli berita.

## 3. Mengembangkan Strategi

Dalam mengembangkan strategi ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama-tama, tentukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya organisasi, lalu memperhatikan pula peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi. Setelah itu mulai memperhatikan dimensi teknis atau prinsip tentang hubungan dengan media. Satu hal penting yang harus diperhatikan adalah dimensi etis, karena etika bisa melahirkan praktik yang bermartabat, menjalin relasi dan

komunikasi demi kemaslahatan bersama (mutual benefit). Seorang humas harus selalu peka terhadap lingkungan sekitar. Artinnya humas harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dari perusahaan dan mengetahui peluang di lingkungan eksternal perusahaan. Dengan begitu, dapat mempermudah humas dalam membuat sebuah strategi dalam rangka mensukseskan kegiatan hubungan dengan media.

#### 4. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam hubungan dengan media. Bagaimana mengembangkan jaringan tersebut, pada dasarnya mempertanyakan posisi kita dalam sistem komunikasi yang ada pada masyarakat. Salah satunya, memasuki organisasi-organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi. Dengan demikian, membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya kita untuk membangun dengan media massa. Salah satu kuncinya dengan cara menjalin relasi melalui organisasi profesi. Tidak terbatas pada organisasi profesi kehumasan saja namun juga organisasi profesi media massa atau organisasi profesi lain.

Banyak metode yang digunakan praktisi humas dalam upayanya untuk membangun hubungan dengan media yang baik dengan media massa, yaitu:

1. Konferensi pers: metode ini sering sekali kita dengar, khususnya dalam dunia media elektronik televisi. Bagi seorang humas, konferensi pers sangat efektif untuk mengklarifikasi krisis atau isu yang terjadi dalam organisasi tersebut. Bagi jurnalis konferensi pers tentu saja bermanfaat, sebab wartawan tidak perlu lagi mencari-cari berita atau mengejar narasumber yang tidak jelas keberadaannya. Metode konferensi pers menguntungkan bagi kedua belah pihak. Bagi humas dapat disalurkan informasi atau pesan, sedangkan jurnalis mendapat bahan pemberitaan dengan mudah.
2. Resepsi pers : metode ini digunakan untuk menjalin hubungan informal antar humas dengan wartawan. Justru hubungan informal inilah yang dapat digunakan senjata bagi seorang humas ketika dituntut untuk cepat menginformasikan klarifikasi isu dalam media massa, sebab biasanya wartawan akan senang hati untuk mempublikasikan. Resepsi pers dilakukan dengan cara mengundang wartawan untuk datang pada waktu tertentu dan tempat tertentu untuk sekedar makan bersama dan berbincang-bincang kecil.

3. Kunjungan pers : Metode kunjungan pers hampir sama yaitu mengundang wartawan untuk datang, yang membedakan adalah situasi yang sedang dihadapi oleh organisasi. Biasanya kunjungan pers diadakan ketika organisasi tidak sedang mengalami krisis atau minimal krisis yang terjadi sudah dapat diatasi. Tujuan dengan diadakannya kunjungan pers untuk mendorong praktisi jurnalis memberitakan suatu pemberitaan yang positif. Latar diadakannya kunjungan pers biasanya terjadi pada saat promosi produk atau jasa baru, company visit guna memberitakan seluk beluk dari perusahaan untuk menghilangkan rasa penasaran masyarakat, atau dalam keadaan peresmian pejabat dan kantor baru.
4. Media release : Metode ini dikenal dengan nama press release, yaitu teks berita yang dibuat oleh praktisi humas mengenai isu atau pengenalan produk dan sosialisasi kebijakan kepada jurnalis dengan harapan akan dimuat dalam media massa. Tanpa adanya hubungan yang baik terlebih dahulu antara humas dan media massa, maka dapat dipastikan kecil kemungkinannya press release yang telah dikirimkan akan dimuat. Untuk itu ada baiknya seorang praktisi humas melakukan metode nomor 2 dan 3 terlebih dahulu untuk pengenalan.

Tahapan-tahapan dalam menjalin hubungan dengan media adalah:

1. Menjajagi Hubungan Interpersonal dengan Media
  - a. Usahakan mempunyai *contact person* dari berbagai media
  - b. Usahakan mengenal secara personal.
  - c. Lakukan kontak rutin.
  - d. Usahakan menyampaikan informasi secara informal sebelum informasi resmi.
  - e. Pelihara pertukaran informasi yang terbuka dan realistis

Hal-hal penting yang perlu diketahui humas sebelum berhubungan dengan media massa:

- a. *The editorial policy*, yaitu kebijakan redaksional, yang menyangkut visi dan misi media, isi dan bentuk media yang diterbitkan.
- b. *Frequency of publication*, yaitu harian, mingguan, dwi-mingguan, seminggu dua kali, bulanan, triwulanan, tahunan, atau juga edisi khusus momen tertentu.
- c. *Copy date*, yaitu batas waktu dan tanggal pemasokan berita ke media massa, termasuk untuk isu berita mendatang. Tergantung frekuensi dan proses pencetakan.

- d. *Printing process*, yaitu jenis pencetakan media massa yang digunakan seperti *letterpress (relief)*, *photogravure (intaglio)*, *lithography (planografi)*, *flexography*, *silk screen (stencil)*, *offset litho* atau cetak jarak jauh yang kini mulai populer di berbagai belahan dunia.
- e. *Circulations area*, yaitu daerah sirkulasinya, mencakup internasional, nasional, regional, kota, pinggiran kota, dan sebagainya. Pada aspek lain juga pertimbangan tirasnya.
- f. *Readership profile*, yaitu bagaimana karakteristik/profil orang-orang yang membaca media itu, dilihat dari kelompok umur, jenis kelamin, tingkat sosial, pekerjaan/profesi, hobi dan minat, kebangsaan, kelompok etnis, agama, dan politik.
- g. *Distribution method*, yaitu cara penyebaran media tersebut. Misalnya, dijual eceran di toko buku, eceran langsung di terminal, rumah ke rumah, atau berlangganan. (Jefkins, 1991: 94;1995:197-201)

Dengan mengetahui cara kerja media massa, informasi humas yang disampaikan akan bernilai jurnalistik dan layak berita. Karena sudah tahu cara mengemukakan isu yang aktual dan gaya penulisan, serta visi dan misi media tersebut, kecil kemungkinan informasi yang disampaikan humas itu masuk keranjang sampah redaktur, tetapi dimuat media untuk dipublikasikan kepada khalayak.

## 2. Menjalin Hubungan dengan Media

### a. *By serving the media* (pelayanan kepada media)

Seorang humas dituntut untuk selalu siap memberikan pelayanan kepada media sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut. Pelayanan kepada media massa ini dapat berupa menyiapkan jawaban-jawaban serta memberikan jawaban maupun informasi yang dibutuhkan oleh media massa pada saat-saat tertentu yang berhubungan dengan informasi.

Pelayanan kepada media dilakukan pada saat perusahaan sedang mengalami masalah atau pada saat perusahaan sedang berada di puncak. Biasanya perusahaan / lembaga akan menjadi sumber berita yang menarik.

Pelayanan lain yang harus diberikan oleh humas kepada media massa adalah pelayanan untuk memberikan salinan pers (*press release*). Dalam segala situasi (baik itu dalam situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan maupun pada saat ada berbagai *event* tertentu), seorang humas harus selalu siap melayani media ketika media massa tersebut

membutuhkan salinan pers.

- b. *By establishing a reputations for reliability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya)

Strategi yang dilakukan oleh humas sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan/organisasi tersebut tetap dapat dipercaya. Untuk membangun masyarakat, perusahaan atau organisasi tidak hanya bisa mengandalkan promosi atau memasang iklan di media massa.

Perusahaan atau lembaga harus melakukan kegiatan untuk membangun reputasi perusahaan supaya tetap dipercaya oleh masyarakat.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk reputasi suatu perusahaan atau lembaga. Kegiatan pertama yang dapat dilakukan adalah membuat tulisan yang dikirimkan ke media massa. Tulisan bisa berupa berita maupun informasi tentang perusahaan yang dapat ditulis dalam bentuk *straight news* maupun *feature*. Cara lainnya adalah dengan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat, yang kemudian dipublikasikan dengan menggunakan media massa.

Selain menggunakan publikasi yang tidak menggunakan data, publisitas lainnya dapat dilakukan dengan menggunakan dana. Cara yang bisa dilakukan ini adalah dengan membuat iklan. Informasi tentang perusahaan atau organisasi bisa dibuat dalam bentuk tulisan corpotorial. Informasi tentang kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan maupun kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial (*social responsibility*) perusahaan bisa ditulis dalam bentuk artikel berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan.

Supaya masyarakat dapat memercayai tulisan opini atau pendapat ini maka perusahaan atau organisasi harus menyediakan orang-orang yang memiliki kredibilitas dalam bidang tersebut. Strategi ini bisa dilakukan dengan menyediakan narasumber yang kredibel dalam memberikan jawaban untuk kasus-kasus tertentu atau bisa juga dengan menyediakan pakar-pakar yang ada di perusahaan tersebut untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat.

Strategi lain yang dapat digunakan humas adalah strategi dengan memberikan klarifikasi apabila perusahaan atau organisasi itu sedang mengalami suatu permasalahan. Klarifikasi dapat didukung dengan menunjukkan fakta-fakta yang sesungguhnya.

- c. *By supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik)

Naskah informasi dapat dibuat dalam bentuk artikel yang berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Naskah informasi yang baik bisa diberikan berdasarkan

data-data yang sebenarnya. Naskah bisa disertai dengan gambar atau foto. Naskah yang baik disertai dengan pembuatan teks dan gambar atau foto yang baik, diharapkan bisa menjadi satu strategi untuk menarik perhatian massa.

Selain pengiriman naskah informasi, strategi *by supplying good copy* ini dapat dilakukan dengan cara pengiriman news release yang baik. Apabila release yang dikirimkan sesuai dengan “selera” media massa, maka editor tidak harus melakukan revisi yang banyak.

- d. *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan informasi)

Penekanan strategi ini adalah penghargaan yang tinggi dari seorang humas kepada media massa, termasuk pekerja media. Maksudnya seorang humas dituntut untuk menghargai media massa serta pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka.

- e. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas)

Tujuan strategi ini adalah agar awak media merasa nyaman dalam bekerja, ketika mereka melakukan liputan terhadap perusahaan tempat humas itu berada. Cara yang dilakukan untuk menerapkan strategi ini adalah dengan memberikan fasilitas kepada pekerja media dan wartawan apabila mereka membutuhkan ruangan untuk melakukan liputan di organisasi atau perusahaan tersebut. Fasilitas ini termasuk fasilitas printer dan internet yang dibutuhkan wartawan pada saat mereka meliput berita di perusahaan tersebut.

- f. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media)

Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara humas dengan media massa (baik itu orang-orang yang ada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media lainnya). Hubungan personal yang baik antara humas dengan pekerja media diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing-masing.

Dalam strategi ini, seorang praktisi humas dapat membangun hubungan personal yang baik dengan orang-orang yang berada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja melalui whatsapp, e-mail, atau pesan-pesan dengan menggunakan media sosial untuk menyapa dan menanyakan kabar pekerja media. Strategi yang lain adalah dengan memberikan informasi dan ide-ide yang dapat digunakan sebagai masukan ketika pekerja media ini akan membuat bahan pemberitaan.

Strategi ini merupakan strategi yang sangat diperlukan dalam membangun hubungan dengan media. Hubungan yang baik dengan awak media, saling

mengerti, saling memahami, dan saling menghormati antara profesi humas dengan media merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan hubungan dengan media yang dilakukan oleh praktisi humas.

Berdasarkan fakta di lapangan, dari keenam strategi ini, antara satu strategi dengan strategi lain saling terkait dan saling membutuhkan. Apabila seorang praktisi humas ingin tugas kehumasannya berjalan dengan efektif, maka harus menggunakan keenam strategi tersebut untuk melaksanakan tugasnya dengan saling terkait antara satu strategi dengan strategi yang lain.

### 3. Mengevaluasi kegiatan hubungan dengan media

#### a. Evaluasi tahap persiapan

Evaluasi tahap persiapan adalah mengkaji kecukupan dari informasi latar yang kita kumpulkan, kecocokan isi pesan dan format, serta kualitas pesan itu sendiri.

#### b. Evaluasi tahap pelaksanaan atau implementasi

Evaluasi tahap pelaksanaan atau implementasi dilakukan dengan mengukur jumlah pesan yang terkirim (distribusi), jumlah pesan yang memperoleh tempat di media, jumlah orang yang menerima pesan, jumlah orang yang mengikuti pesan tersebut. Sejauh mana sebuah media dibaca, dinikmati dan menimbulkan pengaruh perlu diketahui untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitasnya. Hanya saja, pengukuran secara tepat agak sulit dilakukan. Meskipun demikian, ada beberapa cara yang biasa ditempuh guna mengukur sejauh mana suatu media telah berhasil menyentuh para pembacanya, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Survei pembaca. Pada survei ini para pembaca diminta mengisi suatu kuesioner serta menyertakan pendapatnya mengenai suka atau tidak sukanya mereka terhadap suatu media.
- b. Kompetisi. Jika suatu majalah sering mendapat saingan dari "muka-muka" baru yang ingin menampilkan sosok atau liputan sejenis, itu menunjukkan majalah tadi cukup menarik dan diminta pembaca.
- c. Surat-surat pembaca. Dipublikasikan atau tidak, jumlah surat pembaca dapat menunjukkan sejauh mana mereka menaruh minat dan perhatian atas suatu jurnal.
- d. Respon terhadap iklan. Apabila produk-produk yang diiklankan di suatu majalah mengalami lonjakan angka penjualan maka minat dan kepercayaan masyarakat terhadap majalah itu tinggi.

- e. Pengutipan artikel. Apabila suatu jurnal sudah memiliki jangkauan yang cukup luas dan dipercaya maka berbagai artikel yang dimuatnya akan sering kali dikutip dan dimanfaatkan secara luas.
- f. Dampak. Dampak di sini adalah hasil-hasil nyata dari usaha humas yang dilakukan melalui jurnal eksternal.
- c. Evaluasi terhadap dampak  
Ketika dampak dievaluasi, praktisi humas menghitung jumlah atau presentase audiensi yang mempelajari isi pesan, yang mengubah opini mereka, yang mengubah sikap mereka, dan yang berperilaku sesuai yang diharapkan. Mereka juga menentukan apakah masalah terselesaikan atau apakah tujuan tercapai.

### C. RINGKASAN MATERI

1. Menjajagi hubungan interpersonal dengan media
  - a. Usahakan mempunyai *contact person* dari berbagai media
  - b. Usahakan mengenal secara personal.
  - c. Lakukan kontak rutin.
  - d. Usahakan menyampaikan informasi secara informal sebelum informasi resmi.
  - e. Pelihara pertukaran informasi yang terbuka dan realistis
2. Menjalin hubungan dengan personal media
  - a. *By serving the media* (pelayanan kepada media)
  - b. *By establishing a reputations for reliability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya)
  - c. *By supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik)
  - d. *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan informasi)
  - e. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas)
  - f. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media)
3. Mengevaluasi kegiatan hubungan dengan media
  - a. Evaluasi tahap persiapan, dengan mengkaji kecukupan dari informasi latar yang kita kumpulkan, kecocokan isi pesan dan format, serta kualitas pesan itu sendiri.

- b. Evaluasi tahap pelaksanaan atau implementasi, dengan mengukur jumlah pesan yang terkirim (distribusi), jumlah pesan yang memperoleh tempat di media, jumlah orang yang menerima pesan, jumlah orang yang mengikuti pesan tersebut.
- c. Evaluasi terhadap dampak, menghitung jumlah atau presentase audiensi yang mempelajari isi pesan, yang mengubah opini mereka, yang mengubah sikap mereka, dan yang berperilaku sesuai yang diharapkan.

#### **D. LATIHAN**

Anda adalah humas di Pemprov Bengkulu. Bengkulu memiliki pantai yang indah, yaitu Pantai Panjang, namun belum banyak orang mengetahuinya karena lebih mengenal kawasan lain sebagai objek wisata. Sebagai humas, anda diserahi tugas untuk mempromosikan Pantai Bengkulu agar dikenal dan banyak dikunjungi wisatawan. Buatlah sebuah advertorial tentang Pantai Panjang, beserta keterangan akan dikirimkan ke media mana tulisan tersebut beserta alasannya dengan memperhatikan *the editorial policy, frequency of publication, copy date, printing process, circulations area, readership profile*, dan *distribution method* dari media yang bersangkutan!

#### **E. PEMBAHASAN**

Menjalin hubungan dengan media amat penting bagi humas. Melalui jalinan hubungan dengan media, kita dapat:

1. Meningkatkan citra perusahaan
2. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Meningkatkan nilai jual dari produk dan jasa.
4. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis.
5. Meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

Media terdiri dari:

1. Media pers (*press*)

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional, koran-koran gratis, majalah-majalah, yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; buku-buku petunjuk khusus; buku-

buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

2. Radio

Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus.

3. Televisi

Televisi sebagai media humas tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional.

4. Media *online*

Media *online* adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara *online* di situs *web* (*website*) internet. Semua jenis kanal (*channel*) komunikasi yang ada di internet atau hanya bisa diakses dengan koneksi internet disebut media *online*.

Untuk tulisan mengenai Pantai Panjang Bengkulu di atas, kita dapat memilih salah satu dari 4 (empat) media tersebut, tentunya dengan pertimbangan pemilihan media tersebut paling efektif untuk mempromosikan Pantai Panjang Bengkulu.

## F. TES FORMATIF

1. Jelaskan langkah strategis menjalin hubungan dengan media!
2. Jelaskan pelayanan kepada media yang dapat diberikan humas!
3. Jelaskan evaluasi tahap pelaksanaan atau implementasi hubungan dengan media!

## G. KUNCI JAWABAN

1. Langkah strategis menjalin hubungan dengan media:

- a. Jangan Sesekali Menutup Saluran Informasi Kepada Media

Hukum ini tidak saja mengajarkan tapi juga mewajibkan kepada siapapun yang berhubungan dengan pers, untuk membantunya bila mereka membutuhkan satu atau lebih informasi tentang perusahaan kita. Hal ini tidak dapat ditawar-tawar lagi, tugas media adalah menyebarkan informasi yang berguna dan dibutuhkan masyarakat. Sedangkan Iriantara menyebutnya dengan mengelola relasi. Strategi mengelola relasi artinya menjalin dan mengelola relasi dengan

media massa. Hal ini bisa dibangun dalam bentuk relasi, yakni relasi tugas dan relasi pribadi.

Oleh karena itu, pihak perusahaan harus memberikan informasi yang patut disebarkan ke wartawan secara lengkap dan maksimal. Tidak hanya dalam hal memberi informasi saja, melainkan hubungan komunikasi ini harus tetap berjalan, walaupun tidak ada informasi yang perlu dibagi kepada media, sehingga hubungan antara wartawan dengan perusahaan akan menjadi akrab.

b. Melakukan Pendekatan yang Sistematis dan Bijaksana

Pendekatan ini perlu dilakukan dengan sistematis karena antara dua profesi ini, terdapat dua latar belakang, kultural, visi dan misi yang berbeda. Informasi yang keluar dari humas umumnya bersifat promosi dan berita yang keluar harus positif. Beda dengan anggapan pers bahwa sesuatu yang berbeda, sesuatu yang aneh, buruk, itulah berita. Pendekatan itu dilakukan dengan membangun sikap dan kemampuan untuk menempatkan diri sebagai pelayan. Untuk mampu memberikan pelayanan sebagaimana yang diharapkan itu, praktisi humas atau siapapun yang ditunjuk untuk melayani pers, harus menguasai benar apa yang menjadi tugas pokok perusahaannya. Ini dimaksudkan agar dapat melayani pers sesuai kebutuhannya tetapi masih dalam batasbatas yang diizinkan. Pendekatan yang berkelanjutan ini membawa manfaat adanya keterikatan batin dengan wartawan sehingga hubungan menjadi harmonis. Hubungan seperti ini akan menghindarkan hubungan yang sifatnya hubungan jual beli berita.

c. Mengembangkan Strategi

Dalam mengembangkan strategi ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama-tama, tentukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya organisasi, lalu memperhatikan pula peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi. Setelah itu mulai memperhatikan dimensi teknis atau prinsip tentang hubungan dengan media. Satu hal penting yang harus diperhatikan adalah dimensi etis, karena etika bisa melahirkan praktik yang bermartabat, menjalin relasi dan komunikasi demi kemaslahatan bersama (mutual benefit). Seorang humas harus selalu peka terhadap lingkungan sekitar. Artinnya humas harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dari perusahaan dan mengetahui peluang di lingkungan eksternal perusahaan. Dengan begitu, dapat

mempermudah humas dalam membuat sebuah strategi dalam rangka mensukseskan kegiatan hubungan dengan media.

d. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam hubungan dengan media. Bagaimana mengembangkan jaringan tersebut, pada dasarnya mempertanyakan posisi kita dalam sistem komunikasi yang ada pada masyarakat. Salah satunya, memasuki organisasi-organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi. Dengan demikian, membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya kita untuk membangun dengan media massa. Salah satu kuncinya dengan cara menjalin relasi melalui organisasi profesi. Tidak terbatas pada organisasi profesi kehumasan saja namun juga organisasi profesi media massa atau organisasi profesi lain.

2. Pelayanan kepada media yang dapat diberikan humas:

Seorang humas dituntut untuk selalu siap memberikan pelayanan kepada media sesuai yang dibutuhkan oleh media massa tersebut. Pelayanan kepada media massa ini dapat berupa menyiapkan jawaban-jawaban serta memberikan jawaban maupun informasi yang dibutuhkan oleh media massa pada saat-saat tertentu yang berhubungan dengan informasi.

Pelayanan kepada media dilakukan pada saat perusahaan sedang mengalami masalah atau pada saat perusahaan sedang berada di puncak. Biasanya perusahaan / lembaga akan menjadi sumber berita yang menarik.

Pelayanan lain yang harus diberikan oleh humas kepada media massa adalah pelayanan untuk memberikan salinan pers (*press release*). Dalam segala situasi (baik itu dalam situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan maupun pada saat ada berbagai *event* tertentu), seorang humas harus selalu siap melayani media ketika media massa tersebut membutuhkan salinan pers.

3. Evaluasi tahap pelaksanaan atau implementasi hubungan dengan media:

Evaluasi tahap pelaksanaan atau implementasi dilakukan dengan mengukur jumlah pesan yang terkirim (distribusi), jumlah pesan yang memperoleh tempat di media, jumlah orang yang menerima pesan, jumlah orang yang mengikuti pesan tersebut. Sejauh mana sebuah media dibaca, dinikmati dan menimbulkan pengaruh perlu diketahui untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitasnya. Hanya saja, pengukuran secara tepat agak sulit dilakukan. Meskipun demikian, ada beberapa cara

yang biasa ditempuh guna mengukur sejauh mana suatu media telah berhasil menyentuh para pembacanya, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Survei pembaca. Pada survei ini para pembaca diminta mengisi suatu kuesioner serta menyertakan pendapatnya mengenai suka atau tidak sukanya mereka terhadap suatu media.
- b. Kompetisi. Jika suatu majalah sering mendapat saingan dari "muka-muka" baru yang ingin menampilkan sosok atau liputan sejenis, itu menunjukkan majalah tadi cukup menarik dan diminta pembaca.
- c. Surat-surat pembaca. Dipublikasikan atau tidak, jumlah surat pembaca dapat menunjukkan sejauh mana mereka menaruh minat dan perhatian atas suatu jurnal.
- d. Respon terhadap iklan. Apabila produk-produk yang diiklankan di suatu majalah mengalami lonjakan angka penjualan maka minat dan kepercayaan masyarakat terhadap majalah itu tinggi.
- e. Pengutipan artikel. Apabila suatu jurnal sudah memiliki jangkauan yang cukup luas dan dipercaya maka berbagai artikel yang dimuatnya akan sering kali dikutip dan dimanfaatkan secara luas.
- f. Dampak. Dampak di sini adalah hasil-hasil nyata dari usaha humas yang dilakukan melalui jurnal eksternal.

## H. RUBRIK PENILAIAN

Nilai maksimal untuk setiap soal adalah 10

Penghitungan skor akhir menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Skor}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100 = \text{Skor akhir}$$

Contoh: peserta didik memperoleh skor 20, maka nilai yang diperolehnya adalah

$$\frac{20}{30} \times 100 = 67$$

Peserta didik memperoleh nilai:

|             |                                       |
|-------------|---------------------------------------|
| Sangat baik | : apabila memperoleh skor 91-100      |
| Baik        | : apabila memperoleh skor 81-90       |
| Cukup       | : apabila memperoleh skor 71-80       |
| Kurang      | : apabila memperoleh skor 61-70       |
| Buruk       | : apabila memperoleh skor di bawah 61 |

## **I. DAFTAR PUSTAKA**

<https://bincangmedia.wordpress.com/2011/04/09/pentingnya-media-relations-bagi-sebuah-lembaga/>

<http://makalahtugaskampus.blogspot.co.id/2017/03/media-relation.html>