

PEMANFAATAN MEDIA BARU DALAM MEDIA RELATIONS

Aan Setiadarma

aan.setiadarma@gmail.com

ABSTRAK

Sejak tahun 1990-an, media online muncul menjadi media baru yang sangat kuat di dunia. Internet telah menjadi sinonim dari sebuah konsep media baru saat ini. Keberadaan internet (kependekan kata dari Interconnection Networking) merupakan bentuk media baru, internet sebagai sebuah produk teknologi komunikasi meski sudah berkembang beberapa puluh tahun yang lalu, namun masih menjadi perbincangan publik hingga sekarang. Termasuk di dalam internet itu sendiri antara lain web, blog, online social network, online forum dan sebagainya. Dalam konteks Media Relations, penggunaan media baru seperti internet tentunya menjadi tututan bagi keberadaan mereka ditengah masyarakatnya.

Keyword : *Public Relations, Media Relations, New Media*

Sifat internet yang sangat memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif sangat menguntungkan dan mendorong pemanfaatannya bagi kegiatan public relations. Adapun peran public relations dalam menghidupkan komunikasi perusahaan dewasa ini dianggap sangat penting. Profesi PR sendiri telah dipraktekkan dibanyak jenis organisasi, mulai dari perusahaan telekomunikasi multinasional besar sampai agensi pelayanan masyarakat kecil. Penting bagi seorang PR memiliki

keterampilan dan kapabilitas yang beragam guna menjalin hubungan dengan publiknya, baik itu publik internal perusahaan maupun dengan publik eksternal. Pemanfaatan media baru internet terhadap kegiatan PR disebut sebagai Electronic Public Relation (E-PR). Inovasi kegiatan PR ini merupakan upaya praktis PR untuk beradaptasi dengan internet, dimana arus informasi dan komunikasi terus-menerus berganti setiap detik. Kegiatan E-PR sendiri tidak jauh dari tujuan aktivitas PR baik dalam melakukan publikasi,

menciptakan berita (media relation), membangun citra perusahaan dan juga untuk customer relations management. Yang membedakan adalah kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan melalui dunia maya yang lebih efektif dari segi jangkauan karena cepat penyebarannya dan juga efektif dari segi biaya.

Permasalahan:

1. Bagaimana pemanfaatan media baru dalam media relations ?
2. Apa contoh dari pemanfaatan media baru dalam media relations yang ada saat ini ?

LANDASAN TEORI

Pengertian Media Relations

Media Relations adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (balance). Hubungan media banyak dikaitkan dengan konteks pemberitaan yang tidak berbayar atau publisitas positif.

Philip Lesley (1991:7) memberikan definisi media relation sebagai hubungan dengan media

komunikasi untuk melakukan publisitas atau mersepon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Yosali Iriantara (2005:32) mengartikan media relations merupakan bagian dari public relation eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Frank Jeffkins media relations adalah upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimal untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh organisasi / perusahaan. Media relations merupakan salah satu bagian kegiatan PR atau hubungan masyarakat (humas). Jadi, apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan hubungan media. Bahkan, bisa dikatakan hubungan media menjadi faktor penentu utama “hidup dan matinya” humas.

Tampak bahwa pengertian media relations berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi/perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan

pengertian media relations adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan.

Media relations mengacu pada hubungan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi mengembangkan dengan wartawan, sementara hubungan masyarakat memperpanjang bahwa hubungan luar media untuk masyarakat umum. Hal ini dimungkinkan untuk komunikasi antara media dan organisasi yang akan diprakarsai oleh kedua sisi, namun berurusan dengan media menyajikan tantangan unik bahwa media berita tidak dapat dikendalikan - mereka memiliki kontrol penuh atas apakah cerita bernada kepada mereka yang menarik bagi mereka penonton. Karena fakta ini, hubungan antar organisasi dan media berita yang penting. Salah satu cara untuk memastikan hubungan kerja yang positif dengan personil media menjadi sangat akrab dengan "ketukan" dan daerah kepentingan.

Hubungan dengan media dan praktisi PR harus membaca banyak majalah, jurnal, surat kabar, dan blog mungkin, karena terkait dengan praktik seseorang.

Organisasi sering mengkompilasi apa yang dikenal sebagai daftar media, atau daftar outlet media yang mungkin yang mungkin tertarik pada informasi organisasi. Media dapat terdiri dari ribuan publikasi majalah, surat kabar, dan stasiun TV dan radio. Karena itu, ketika sebuah "berita" peristiwa terjadi dalam suatu organisasi, daftar media yang dapat membantu dalam menentukan media yang stopkontak mungkin paling tertarik pada cerita tertentu.

Bekerja dengan media atas nama organisasi memungkinkan untuk kesadaran entitas yang akan diangkat serta kemampuan untuk membuat dampak dengan audiens yang dipilih. Hal ini memungkinkan akses ke kedua sasaran besar dan kecil dan membantu dalam membangun dukungan publik dan memobilisasi opini publik bagi suatu organisasi. Ini semua dilakukan melalui berbagai media dan dapat

digunakan untuk mendorong komunikasi dua arah.

Bentuk – bentuk Media Relations

Ada banyak cara yang bisa dijadikan alat untuk melakukan hubungan media. Dengan kata lain, alat-alat yang biasa digunakan untuk mengomunikasikan program, acara, atau aktivitas kehumasan perusahaan. Meskipun tidak ditujukan kepada media langsung, ada banyak alat yang digunakan yang akhirnya dijadikan data media. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Newsletter dan Brosur

Newsletter ini merupakan media untuk promosi perusahaan. Biasanya diberikan kepada karyawan dan pelanggan sebagai buku petunjuk. Namun, tidak tertutup kemungkinan orang lain pun bisa memanfaatkannya termasuk wartawan. isi newsletter berkisar pada perkembangan dan kemajuan perusahaan. Produk baru apa yang sedang dikeluarkan, beserta harga dari informasi lain tentang produk itu. Tak terkecuali,

kegiatan lain perusahaan misalnya pensponsoran suatu acara, pariwisata yang dilakukan konsumen atau karyawannya dan informasi lain yang berguna bagi pelanggan dan kejelasan tujuan untuk memajukan perusahaan.

2) Acara Khusus

Acara khusus ini kemunculannya tidak rutin. Misalnya peluncuran produk baru, perusahaan pindah tempat, atau acara syukuran karena perusahaan pindah tempat yang baru

3) Press Tour

Kegiatan ini biasanya diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu. Pada kegiatan tersebut mereka mengajak wartawan untuk menikmati objek wisata yang menarik.

4) Annual Report

Berupa laporan perkembangan dan kemajuan perusahaan. Robert Cole (1981) mengatakan ada beberapa faktor dalam

pembuatan laporan tahunan, meliputi anggaran, alokasi sumber daya manusia, dan kendala yang dihadapi.

5) Pensponsoran

Pensponsoran sama artinya dengan sponsorship. Misalnya perusahaan mensponsori acara yang diadakan organisasi atau lembaga lain.

6) Poster

Poster dibuat juga untuk kepentingan mengenalkan produk atau citra perusahaan. Dijalan – jalan, ratusan bahkan ribuan poster ditempel dipinggir jalan dan cara ini lebih murah tentunya dibanding pensponsoran.

7) Iklan

Iklan merupakan sarana yang sering dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan itu akan membeli jam tayang, ruangan, koran atau majalah.

8) Pengumpulan uang

Program pengumpulan uang “fundraising” berupa program yang dilakukan oleh perusahaan anda, tetapi bukan

untuk kepentingan perusahaan.

- 9) Seminar dan program latihan
Perusahaan juga mengadakan acara program latihan training. Perusahaan anda bisa memelopori tentang program latihan manajemen sumber daya manusia.

10) Majalah dinding

Cara ini sebenarnya sudah jarang dilakukan perusahaan. Karena cara pembuatannya yang menyita waktu aktifitas ini sudah dianggap terwakili dengan adanya newsletter. Sebenarnya majalah dinding sebagai salah satu sarana informasi dan aktifitas perusahaan.

11) Pameran

Pameran ini bisa produk sendiri atau perusahaan yang mengadakan acara sedangkan pesertanya produk-produk perusahaan lain.

12) Selebaran

Frank Jefkins dalam bukunya advertising (1991) mengemukakan beberapa

bentuk selebaran sebagai berikut: Leaflet, Folder, Brochures dan Booklet, Broadsheet, Katalog, Time tables, Pictures Postcard, Hotel stationary, Stuffer, Diaries, Telephone Number Reminder, Swingtags, Guarantee cards, Price List and order form.

13) Surat Pembaca

Surat pembaca tidak harus ditanggapi oleh bagian hubungan media.

Pengertian Media Baru (New Media) (Internet)

Media baru (bahasa Inggris: new media) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah Internet. Internet (kependekan dari interconnection-networking) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global

Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (packet switching communication protocol) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

Secara umum, media baru dipahami sebagai media online, internet, atau perangkat terkini untuk sarana komunikasi dan penyebarluasan informasi. Media baru yaitu sarana atau alat komunikasi yang baru muncul atau baru berkembang. Istilah media baru merujuk pada “digital devices“, yakni alat komunikasi elektronik yang “hanya” butuh sentuhan jari. Istilah media baru sebenarnya telah digunakan sejak tahun 1960-an. Istilah ini merujuk atau mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat

konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrout, 2011). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Pemanfaatan Media Baru dalam Media Relations

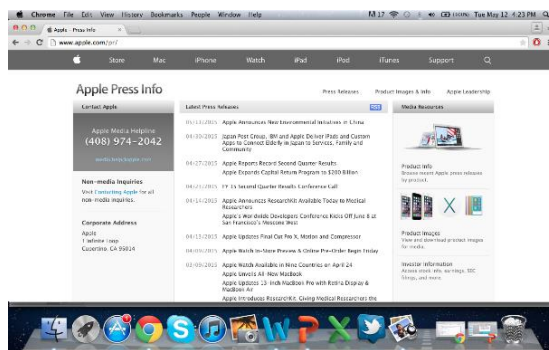
Seiring perkembangan zaman, teknologi semakin maju, berkembang pesat dan memunculkan media baru yang sering biasa disebut internet. Internet dinilai sebagai media yang efektif dari segi jangkauan dan biaya. Public Relations pun memanfaatkan hal ini untuk berhubungan dengan media. Walaupun organisasi memiliki berbagai macam publik, pers/media yang digunakan PR tetap sama. Selain sebagai kelompok terpenting untuk berkomunikasi, pers juga termasuk publik PR yang paling mudah mengakses internet. Keberhasilan melakukan komunikasi melalui internet bermula dari peletakan pengguna media sebagai publik yang memiliki dedikasi tinggi dan memiliki strategi khusus yang

sesuai dengan kebutuhan. Dalam media relations ini, idealnya reporter dibantu dalam melakukan tugasnya, yang searah dengan tujuan PR, yang membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya (Holtz, 1999). Situs media relations dibuat secara seksama untuk keperluan pers yang menjadi sasaran pelayanan perusahaan/organisasi. Situs dalam internet ini merupakan media khusus yang dapat memudahkan pers dan reporter dalam menjalankan tugas jurnalistik mereka, yaitu dengan menyediakan online resources, yang memungkinkan pers lebih sering mengakses situs perusahaan untuk memperoleh informasi yang akurat, aktual, dan informasi khusus yang tidak diperoleh dari sumber berita lain. PR dapat membangun hubungan pers yang positif, bilamana PR dapat membangun reputasi perusahaan, dan PR Officer (PRO) dapat dipercaya menjadi sumber berita, kemudian pers bekerjasama untuk memperoleh informasi bahan berita yang dibutuhkan. Akan sangat menguntungkan bila internet digunakan sebagai suatu fasilitas dalam melakukan pendekatan dalam hubungan pers, sehingga PR lebih

profesional dan mempermudah pekerjaan pers itu sendiri.

Ada beberapa hal yang dihubungkan oleh Public Relations di internet yang dapat mempermudah pekerjaan pers, antara lain :

- **Contact List**



Berisi alamat perusahaan/lembaga, nomer telepon perusahaan/lembaga, dan juga alamat email perusahaan/lembaga yang dapat dihubungi oleh pers jika sewaktu-waktu dibutuhkan.

- **Activity Calender**

Berisi list atau daftar tanggal dari event – event yang akan diselenggarakan oleh perusahaan. Untuk mempermudah pers mengetahui jadwal kegiatan yang akan diselenggarakan.

- **Fact Sheet & Background Information**

Berisi fakta-fakta tentang perusahaan atau informasi tentang perusahaan tersebut. Seperti company profile, profile CEO

perusahaan tersebut (nama, tempat tanggal lahir, foto CEO), informasi produk/jasa dari perusahaan, target pasar dari perusahaan, sejarah perusahaan, serta penghargaan yang pernah diraih oleh perusahaan atau lembaga tersebut.

- **Press Kit**

Berisiet-materi promosi dari orang, perusahaan, atau organisasi yang didistribusikan kepada anggota media untuk digunakan sebagai promosi. Mereka sering didistribusikan untuk mengumumkan rilis atau untuk konferensi pers. Biasanya berisikan peluncuran produk, peluncuran perusahaan baru, dan peristiwa besar.

- **Image Archives**

Berisi galeri foto-foto dari kegiatan atau hal-hal yang menyangkut perusahaan.

- **Online Press Release**

Berisikan press release yang dapat diambil oleh pers tentang kegiatan perusahaan / lembaga yang bersangkutan.

- **Email**

Email merupakan hal yang sangat penting bagi seorang PRO untuk menjalin kerja sama dan membangun hubungan baik dengan

berbagai media. Melalui email, PRO dapat mengirimkan informasinya seperti, press release, news release dan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh media atau pers.

Contoh perusahaan yang sudah memanfaatkan media baru (internet) dalam media relations adalah Apple.

Apple memiliki media site atau website untuk media relations yang bisa digunakan sebagai wadah untuk para media atau pers untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pada halaman tersebut terdapat kolom yang berisi press release yang dikeluarkan oleh Apple itu sendiri yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi para media atau pers. Selain itu, terdapat kontak info atau nomer telepon pihak dari Apple yang khusus menaungi bagian media relations sehingga pers bisa langsung menghubungi pihak yang tepat yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh media atau pers tersebut. Serta pada halaman itu terdapat produk info dan fotoproduk yang berisi info-info produk apple yang dapat menunjang pengumpulan informasi bagi para

media atau pers, juga terdapat stuktur organisasi atau jabatan dari pejabat-pejabat tinggi diperusahaan Apple tersebut yang terkadang hal itu juga dibutuhkan oleh pers.

Kesimpulan

Sifat internet yang sangat memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif sangat menguntungkan dan mendorong pemanfaatannya bagi kegiatan public relations. Sejak tahun 1990-an, media online muncul menjadi media baru yang sangat kuat di dunia. Internet telah menjadi sinonim dari sebuah konsep media baru saat ini. Keberadaan internet (kependekan kata dari Interconnection Networking) merupakan bentuk media baru, internet sebagai sebuah produk teknologi komunikasi meski sudah berkembang beberapa puluh tahun yang lalu, namun masih menjadi perbincangan publik hingga sekarang. Seiring perkembangan zaman, teknologi semakin maju, berkembang pesat dan memunculkan media baru yang sering biasa disebut internet. Internet dinilai sebagai media yang efektif dari segi jangkauan dan biaya. Perusahaan / lembaga memanfaatkan media baru

(internet) untuk membuat press site atau media site yang digunakan sebagai sarana untuk menyediakan segala informasi yang dibutuhkan oleh pers. Hal ini dapat memudahkan

pekerjaan pers atau media sehingga hubungan berjalan dengan baik, karena mereka mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Nurdin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Holtz, Shel. 1999. *Public Relations on The Net*. New York : Amacom

Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agge. 2011. *Public Relations Strategi dan Taktik*, alih Bahasa Dra. Rosa Kristiwati, Karisma Publishing Group, Tangsel, Indonesia

Keith Butterich, 2013 Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik, PT RajaGrafindo Persada

Frank Jefkins, 2006 *Public Relations*, Penerbit Erlangga, Edisi keempat, Jakarta