

PERAN MEDIA DALAM PEKERJAAN PUBLIC RELATIONS

Evi Hafizah¹

¹Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Bengkulu

ABSTRAK

Public Relations adalah fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya. Media massa yang dipahami dalam konteks media cetak (surat kabar, majalah maupun tabloid), media elektronik (televisi dan radio) serta media baru (internet dan media sosial lainnya seperti friendster, facebook dan twitter) merupakan media yang tidak asing bagi masyarakat kita. Bisa dikatakan, media massa yang disebutkan tersebut merupakan media yang sangat familiar bagi masyarakat kita dan menjadi kebutuhan. Dalam melakukan pekerjaannya, seorang Public Relations membutuhkan media massa karena media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan. Seorang Public Relations dapat menggunakan media massa dalam mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif, ataupun negatif, juga dapat membangun opini publik dari seorang individu, organisasi, perusahaan, bahkan negara. Ini menunjukkan bahwa media massa itu berperan penting bagi pekerjaan seorang Public Relations untuk melakukan publisitas.

Kata kunci: Public Relations, Media massa, Publisitas

ABSTRACT

Public Relations is a special management function that helps the establishment and maintenance of two-way communication lines, mutual understanding, acceptance, and cooperation between the organization and the community. Mass media that is understood in the context of print media (newspapers, magazines and tabloids), electronic media (television and radio) as well as new media (internet and other social media such as friendster, facebook and twitter) is a medium that is not foreign to our society. It can be said that the mass media mentioned is a very familiar media for our society and become a requirement. In doing its job, a Public Relations needs mass media because mass media have a very big role in life. A Public Relations can use the mass media in influencing people to build a positive image, or negative, can also build public opinion of an individual, organization, company, and even the state. This shows that the mass media plays an important role for the work of a Public Relations to do publicity.

Keywords: Public Relations, Mass Media, Publicity

PENDAHULUAN

Dalam era reformasi sekarang ini, atau yang sering disebut Everett Rogers dengan era komunikasi interaktif (*interactive communication*), media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan. Transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*), transfer informasi, bahkan komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media massa (Abrar, 2003:17). Media massa yang dipahami dalam konteks media cetak (surat kabar, majalah maupun tabloid), media elektronik (televisi dan radio) serta media baru (internet dan media sosial lainnya seperti friendster, facebook dan twitter) merupakan media yang tidak asing bagi masyarakat kita. Bisa dikatakan, media massa yang disebutkan tersebut merupakan media yang sangat familiar bagi masyarakat kita dan menjadi kebutuhan. Televisi merupakan media massa yang paling familiar dibandingkan media massa lainnya di dalam kehidupan masyarakat kita. Bisa dikatakan televisi sudah berubah menjadi “kebutuhan” bagi setiap masyarakat.

Sekalipun tidak sehebat televisi, surat kabar, majalah dan tabloid serta radio juga mendapatkan tempat yang sangat baik dalam kehidupan masyarakat kita. Keempat media massa ini hadir untuk memenuhi kebutuhan

informasi masyarakat kita, baik itu informasi yang berupa “*news*”, iklan sampai berita-berita ringan bahkan gosip. Berbeda dengan media massa cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media massa elektronik (televisi dan radio), tidak semua masyarakat kita menggunakan media internet dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hanya masyarakat tertentu yang menggunakannya. Latar belakang pendidikan dan kondisi keuangan menjadi dua faktor penyebab yang mengakibatkan tidak semua masyarakat dapat menggunakan media itu.

Banyak fakta yang menunjukkan bahwa media massa mempunyai peranan dan keterlibatan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat. Media massa mempunyai peranan untuk menyampaikan informasi dari masyarakat yang berada di belahan dunia yang satu ke masyarakat dari belahan dunia yang lain. Selain peranan di atas, media massa mempunyai peranan untuk melakukan tugas pengawasan, untuk mendidik, untuk menghibur dan untuk mempengaruhi. Fungsi media massa tersebut menunjukkan bahwa media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam memengaruhi masyarakat, baik itu pengaruh yang positif maupun pengaruh yang negatif. Media massa mampu memengaruhi masyarakat untuk membangun

citra yang positif dari seorang individu, organisasi, perusahaan, bahkan negara. Sebaliknya media massa mampu memengaruhi masyarakat dengan membangun opini publik, bahkan membangun citra negatif dari seorang individu, organisasi, perusahaan bahkan negara.

Pada tataran inilah media massa (baik media cetak, elektronik dan internet) dalam era globalisasi pada saat ini menjadi satu kebutuhan bagi masyarakat kita, kebutuhan untuk menyampaikan informasi, transfer pengetahuan, bahkan media berkomunikasi. Inilah pemenuhan nubuatan Toeffler dan Naisbit yang menganggap kita sedang mulai memasuki masyarakat informasi, yaitu masyarakat yang akhirnya mengandalkan seperangkat teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan emosi hingga jasmani.

MEDIA MASSA MEMBANGUN NAMA BESAR

Media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat kita juga ditunjukkan dengan peranan media massa dalam membangun nama baik dan nama besar maupun sebuah organisasi dan institusi. Media massa menjadi satu sarana untuk membangun kepercayaan seseorang kepada publik. Ada

banyak bukti yang dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari tentang peranan media yang sangat besar dalam publikasi dan dalam membangun nama besar seseorang ini.

Peran media massa dalam membangun nama besar seseorang juga dapat kita lihat dari keterlibatan media massa dalam membangun nama besar seorang artis. Ketika media massa secara terus menerus meliput seorang artis, maka masyarakat akan terus mengingat dan memperhitungkan dia sebagai artis yang ‘pantas’ untuk diperhitungkan dan diperhatikan. Sebaliknya ketika artis itu mulai ditinggalkan oleh media massa dan tidak pernah diliput maka secara perlahan artis itu juga akan dilupakan dan akhirnya akan ditinggalkan oleh penggemarnya. Pelan-pelan masyarakat akan mulai melupakan sang artis dan akhirnya secara perlahan ‘nama besar’ artis itu akan semakin surut. Media massa bukan hanya berperan untuk membangun nama baik dan nama besar seseorang, tetapi juga berperan dalam membangun nama baik dan nama besar sebuah perusahaan, sebuah instansi (baik instansi swasta maupun instansi negeri), sebuah organisasi maupun sebuah negara. Misalnya sebuah hotel, namanya akan dikenal oleh masyarakat kalau hotel itu dipublikasikan secara terus

menerus oleh media massa. Sebaliknya kalau hotel ini sama sekali tidak pernah dipublikasikan oleh media massa maka masyarakat juga tidak akan mengenalnya. Begitu juga dengan perusahaan, organisasi, maupun sebuah institusi. Semakin sering sebuah perusahaan, organisasi, atau institusi diberitakan dan dipublikasikan oleh media massa, maka perusahaan, organisasi atau institusi tersebut akan dikenal oleh masyarakat. Sebaliknya kalau tidak pernah dipublikasikan oleh media massa maka masyarakat juga tidak akan pernah mengenalnya.

Peranan media massa juga dirasakan dalam pengelolaan sebuah negara. Dalam kehidupan bernegara, media massa mempunyai peranan untuk membangun citra positif negara, sekaligus juga mampu membangun citra negatif negara tersebut. Selain itu, media massa juga mempunyai peranan yang sangat besar untuk mempersuasi masyarakat. Maksudnya, negara dapat menggunakan media massa untuk mempersuasi masyarakatnya. Media massa mempunyai kekuatan yang sangat besar untuk mempersuasi masyarakat. Karena kekuatan persuasi yang dimiliki oleh media massa, terdapat beberapa negara yang kemudian menggunakan media massa sebagai pilar keempat bagi negara tersebut. Sesuai

dengan Trias Politica dari Montesquieu, pilar negara bukan hanya eksekutif, legislatif dan yudikatif, tetapi terdapat pilar keempat yang disebut Pers. (Darmastuti, 2012:27)

PERANAN MEDIA MASSA DALAM PEKERJAAN PUBLIC RELATIONS

Sebelum membahas peranan media massa dalam pekerjaan public relations, terlebih dahulu kita akan memahami tentang Public Relations. Dilihat dari fungsi manajemen, Dr. Rex F Harlow (dalam Cutlip dan Center, 2005:4) memberikan pengertian tentang Public Relations sebagai fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya.

Dari pengertian yang diberikan oleh Dr. Rex F Harlow di atas, Public Relations dapat dipahami sebagai profesi yang memiliki peranan untuk mengidentifikasi, memantapkan, serta membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, baik organisasi itu berada pada kondisi sukses maupun dalam kondisi gagal. Publik dalam konteks ini adalah stakeholder dari perusahaan atau organisasi tempat Public relations ini berada. Public Relations mempunyai fungsi manajemen yang membentuk dan

memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan dan kegagalan (Cutlip and Center, 2005 : 5).

Yang dimaksud dengan stakeholder disini adalah stakeholder internal (yang berasal dari dalam organisasi itu sendiri) maupun stakeholder eksternal (stakeholder yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan). Karena fungsi dari Public Relations adalah membina hubungan yang saling menguntungkan dengan pubiknya (stakeholder-nya) maka seorang Public Relations membutuhkan media untuk menjangkau semua stakeholder-nya yang bersifat masif (banyak/besar). Pada tataran inilah seorang Public Relations membutuhkan media massa.

Dalam pekerjaan Public relations, media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Seorang Public Relations dapat menggunakan media massa dalam mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif dari seorang individu, organisasi, perusahaan, bahkan negara. Sebaliknya, seorang Public Relations dapat menggunakan media massa untuk mempengaruhi masyarakat dalam

membangun opini publik, bahkan membangun citra negatif dari seorang individu, organisasi, perusahaan bahkan negara. Baik dua sisi dari dari satu keping mata uang yang tidak dapat dipisahkan, disatu sisi media massa mempunyai peranan untuk membangun citra positif dalam diri seseorang, dalam sebuah organisasi, institusi, maupun terhadap suatu negara. Tetapi di sisi yang lain, media massa juga mampu membangun citra negatif dalam diri seseorang, dalam suatu organisasi atau institusi maupun dalam suatu negara.

PERAN MEDIA SEBAGAI PUBLISITAS

Apa yang dimaksud dengan publisitas? Berdasarkan asal katanya, publisitas berasal dari bahasa Inggris "*pubicity*".

"Publicity is information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media placement" (Broom dalam Darmastuti, 2012 :30).

Defenisi ini memberikan pengertian bahwa publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas ini merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol dalam penempatan pesan di media

karena sumber tidak membayar media yang memuat berita yang mereka kirimkan. Dengan kata lain, publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan hasil pencarian dari wartawan dari media massa yang bersangkutan. Media massa menggunakan informasi yang berasal dari publisitas itu karena memiliki nilai berita. Media massa seringkali memberitakan publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari berita sendiri yang tentunya membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Judith Rich (dalam Darmastuti, 2012 : 31) mengatakan bahwa tidak ada batasan untuk ruang kreatif dan kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika. Artinya, kreativitas yang dimaksud disini adalah kreativitas yang menghasilkan karya kreatif dan menyenangkan dengan memberikan dampak yang besar terhadap apa yang dipublikasikan, yaitu kreativitas untuk mewujudkan atau mencapai tujuan organisasi. Publisitas dalam konteks ini adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena pesan yang disampaikan itu luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, serta

humor secara gratis, dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

PERANAN PUBLISITAS

Fungsi publisitas tidak bisa lepas dari fungsi komunikasi massa. Joseph A. Devito dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Antar Manusia (Devito, 1996 : 515) mengatakan bahwa fungsi dari komunikasi massa adalah: 1. Untuk menghibur. Pada fungsi ini, media massa berusaha untuk membuat program-program yang sifatnya menghibur masyarakat. Tidak bisa dipungkiri peranan menghibur yang dilakukan oleh media massa ini sering kali didasari oleh tujuan menarik perhatian audiens. Ketika pesan yang disampaikan oleh media massa (baik dalam bentuk berita maupun dalam bentuk acara) ini mendapat perhatian yang besar dari masyarakat, maka secara otomatis media massa dapat menjual 'perhatian masyarakat' ini kepada pengiklan. 2. Untuk meyakinkan. Fungsi media massa yang paling penting adalah untuk meyakinkan (*to persuade*). Persuasi ini dapat disampaikan dalam bermacam-macam bentuk, yaitu mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, dan nilai seseorang, mengubah sikap, kepercayaan,

atau nilai seseorang, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu. 3. Untuk mengukuhkan, mengubah perilaku seseorang atau kelompok tertentu merupakan satu tindakan yang sangat berat dan susah. Tetapi media massa dengan segala kekuatan dan sumber dayanya mampu mengukuhkan atau membuat kepercayaan, sikap, nilai dan opini dalam kehidupan masyarakat. Sebagai contoh, media massa mampu membangun kepercayaan positif dalam diri masyarakat melalui kampanye politik yang dilakukan melalui media massa. Ini bisa dilihat dari kampanye politik yang dilakukan oleh Prabowo melalui gerakan pertanian yang ditayangkan di televisi. Melalui kampanye seperti ini, ternyata media massa mampu mengubah pemahaman masyarakat dari seseorang Prabowo yang dulunya dianggap bermasalah, menjadi seorang Prabowo yang diperhitungkan sebagai satu sosok yang cocok memimpin negeri ini. Masyarakat semakin diteguhkan untuk memilih Prabowo sebagai orang pertama di bumi pertiwi ini. Hal ini pun terjadi dalam pesan-pesan keagamaan. Orang-orang yang religius akan mendengarkan pesan-pesan yang sesuai dengan keyakinan mereka dan akan menjadi

kuat dalam meyakini kepercayaan mereka.

1. Untuk mengubah, media akan mengubah pendapat, sikap serta opini beberapa orang yang tidak memihak dalam suatu masalah tertentu. Di sisi yang lain, media juga akan menghasilkan banyak perubahan yang kita anggap sepele. Contohnya adalah perubahan perilaku membeli aqua lebih banyak disebabkan karena media. 2. Untuk menggerakkan Dari sudut pandang pengiklan, fungsi terpenting dari media adalah menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan . Media berusaha mengajak pemirsa atau pembaca untuk membeli sampo tertentu, sabun tertentu, atau juga obat pelangsing tertentu. Bahkan media mampu menggerakkan masyarakat untuk menggunakan merek-merek tertentu. 3. Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu fungsi lain yang dimiliki oleh media massa adalah fungsi meng-etika kan. Dengan mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan etika kolektif kepada pemirsa atau pembaca. 4. Menginformasikan Fungsi yang tidak kalah penting yang dimiliki media massa adalah fungsi menginformasikan. Kalau kita mau jujur, sebagian besar informasi yang kita dapatkan dalam hidup kita ini bukanlah

'hanya' berasal dari sekolah, tempat kerja atau keluarga, tetapi justru kita peroleh dari media massa. Kita belajar tentang politik, seni, budaya, ekonomi, film dan masih banyak lagi, justru dari media massa. Disinilah media massa memiliki peran yang sangat besar, yaitu dalam menginformasikan sesuatu.

Fungsi komunikasi massa inilah yang mendasari peranan publisitas. Karena media massa mengalami perkembangan pada saat ini, maka secara otomatis publisitas ini juga terus berkembang. Kalau dilihat dari definisi tentang publisitas yang disebutkan di atas, maka disimpulkan bahwa media massa mau menerima sumbangan berita atau informasi serta artikel dan tulisan dari pihak luar, sepanjang tulisan tersebut memiliki nilai berita yang cukup tinggi untuk dapat dimuat tanpa ada kewajiban untuk membayar atau membeli ruang dan waktu tertentu seperti dalam iklan. Artinya, jika suatu organisasi / perusahaan, perorangan, bisa mengemas sebuah cerita atau artikel tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasinya menjadi sebuah tulisan yang bernilai berita cukup tinggi maka media massa tidak akan ragu-ragu untuk memuatnya, tanpa dipungut biaya apa pun.

Berdasarkan pemahaman ini, maka para ahli mengelompokkan publisitas dalam

kategori sebagai metode komunikasi massa yang tidak terkontrol, karena keputusan apakah sebuah berita bisa diliput oleh media massa atau tidak sangat tergantung dari standar apakah berita itu layak muat atau tidak. Dibandingkan dengan iklan, publisitas memang memiliki sifat yang kurang pasti. Tetapi dilihat dari aspek kredibilitas, pesan publisitas biasanya dianggap memiliki nilai berita yang lebih tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kelebihan publisitas dibandingkan dengan penyampaian pesan dengan menggunakan kemasan yang lain, yaitu: 1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan. 2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau posisi lain yang mencolok. 3. Publisitas lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan dengan iklan. Fakta ini dapat dilihat dari respon yang ada di masyarakat ketika sebuah surat kabar atau majalah maupun televisi mempublikasikan sebuah cerita yang mereka kemas dalam bentuk berita. Pembaca atau pemirsa akan menganggap cerita tersebut sebagai berita yang dapat dipercaya. Berita umumnya lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan. 4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

KESIMPULAN

Public Relations membutuhkan media massa untuk menjangkau semua stakeholder-nya yang bersifat masif (banyak/besar), karena dalam pekerjaan seorang Public relations, media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Seorang Public Relations dapat menggunakan media massa dalam mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif, ataupun negatif, juga dapat membangun opini publik dari seorang individu, organisasi, perusahaan, bahkan negara. Ini menunjukkan bahwa media massa itu berperan penting bagi pekerjaan seorang Public Relations untuk melakukan publisitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI,2003
- Cutlip, Scott M & Center. 2005. *Effective Public Relations*. Alih bahasa: CH. Renate Pohan. Ed.8. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Devito, Joseph. A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi kelima. Terjemahan Agus Maulana. Jakarta: Professional Books
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations - Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Ed. 4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Winarto, Paulus. 2003. *How To handle The Journalist: beraliansi dengan Pers menuju sukses*. Jakarta: PT Elex Media Komputido