

# STRATEGI MEDIA RELATIONS POLITISI UNTUK MERAH POPULARITAS DI MEDIA MASSA

Nuriyatul Lailiyah

## **Abstract**

*A good relationship with the media is very important for anyone who wants to get positive publicity. Positive publicity is used to be considered hard to achieve. But politicians in the beginning have the potential news value. Unfortunately, not all politicians aware and use it optimally. We could easily see that there just a few members of House of Representative that can appear positively in the media.*

*This study aimed to examine the media relations strategy applied by politicians to gain popularity in the media. Research was conducted by interviewing popular members of Central Java House of Representative and journalists who used to interview them. The method used in this research was mixed methods that combines quantitative and qualitative method. The data collection techniques used content analysis and in-depth interviews.*

*The results showed there are two main strategies that applied by the informans to do media relations. First, speak in their capacity and competence and uses accountable. Second, do media relations personally and professionally. While media relations activities undertaken by board members are shared activities, press gatherings, press conferences, sending articles and press releases, and taking interviews.*

*Keywords: media relations, politicians, publicities*

## **A. PENDAHULUAN**

Menjadi politisi populer merupakan hal yang penting mengingat saat ini biaya politik untuk mendapatkan kursi jabatan semakin tinggi. Popularitas politisi akan membantu seorang kandidat untuk mengurangi biaya peningkatan popularitas seperti penggunaan iklan maupun materi promosi luar ruang. Baik sebagai kandidat legislative maupun eksekutif kebutuhan untuk dikenal oleh masyarakat merupakan hal yang mutlak. Pada pemilihan eksekutif, kandidat yang terlibat sedikit namun suara yang harus diambil cenderung lebih besar dibanding kandidat eksekutif. Namun pada kandidat pemilihan legislatif, meski suara yang diperebutkan memang relative tidak sebesar saat pemilihan eksekutif, jumlah kandidat yang mencalonkan diri jauh lebih banyak. Sehingga kompetisi juga sangat ketat.

Kompetisi untuk menarik perhatian masyarakat tidak berhenti hanya saat sang kandidat mencalonkan diri. Saat sudah terpilih pun anggota legislative maupun kepala daerah harus mampu mempertahankan popularitas dan elektabilitasnya di masyarakat dengan tujuan bisa kembali berhasil menduduki kursi kekuasaan di periode berikutnya. Salah satu cara agar popularitas dan elektabilitas bertahan saat sedang menjabat adalah dengan menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat khususnya yang menjadi stakeholdernya. Stakeholder dalam hal ini bukan semata konstituen melainkan semua pihak yang terkait dengan anggota legislative maupun kepala daerah tersebut. Komunikasi dengan stakeholder bisa dilakukan melalui berbagai cara. Selain dengan komunikasi langsung, komunikasi via media massa juga bisa menjadi pilihan.

Berkomunikasi melalui media massa menjadi pilihan yang strategis bagi politisi. Tidak hanya bagi politisi yang menjadi kepala daerah, melainkan juga politisi yang menjadi anggota legislatif. Strategisnya peran media massa sayangnya hanya diyakini oleh sebagian kecil anggota legislatif. Terbukti hanya sebagian kecil dari anggota legislative yang secara

aktif memanfaatkan media massa sebagai sarana berkomunikasi dengan stakeholder. DPRD Propinsi Jawa Tengah misalnya, dari 100 anggota DPRD Jawa Tengah periode 2014-2019 hanya sedikit dari mereka yang memiliki tingkat publisitas di media massa khususnya media massa lokal.

Bagi anggota DPRD Jawa Tengah, pada dasarnya media massa memiliki peranan yang sangat penting untuk menyuarakan pikiran mereka sebagai wakil rakyat. Melalui media massa, anggota DPRD dapat berkomunikasi dengan beberapa pihak sekaligus dalam satu tempo. Di antara pihak yang terjangkau melalui komunikasi lewat media massa adalah rekan kerja mereka yaitu pihak eksekutif atau pemerintah daerah, para stakeholder, dan tentu saja masyarakat pada umumnya.

Komunikasi melalui media massa akan membuat anggota DPRD memiliki nilai jual atau daya tawar yang lebih kuat terkait pemikiran yang ia perjuangkan. Pihak pemerintah atau eksekutif tidak bisa serta merta mengabaikan karena masyarakat juga sekaligus menjadi pengawas atas gagasan-gagasan tersebut.

Namun pentingnya peran media massa dalam mendukung kinerja anggota DPRD tersebut nyatanya memang hanya dimiliki oleh sekitar 10% dari anggota DPRD saja. Selebihnya lebih banyak terdiam atau menyuarakan gagasannya melalui media lain yang minim ekspos. Kemampuan untuk menyuarakan aspirasi melalui media massa tentu tidak muncul jika anggota DPRD tersebut tidak memiliki *media relations* yang baik dengan para jurnalis. Karenanya penelitian ini menjadi perlu untuk dilakukan.

## **B. PEMBAHASAN**

Penelitian dari Korea Selatan yang mengkaji dimensi dari media relations dan dampaknya terhadap bagaimana public relations kemudian dinilai. Hasilnya menunjukkan terdapat tiga faktor yang menentukan media relations di Korea Selatan. Faktor penting pertama adalah terlihatnya hubungan informal dalam media relations. Selain itu, model pengaruh personal juga terlihat dalam hasil penelitian. Berhubungan secara personal dengan jurnalis merupakan hal yang sangat penting dalam keberhasilan media relations. Jika praktisi public relations tidak memiliki hubungan baik dengan media, maka mereka akan memiliki kesulitan dalam mendapatkan pemberitaan. Di satu sisi, hubungan personal dalam media relations juga memainkan peranan penting dalam meminimalkan pemberitaan yang buruk (Jo & Kim, 2004: 292)

penelitian lain terkait hubungan informal dan pengaruh personal dalam media relations. 300 praktisi PR dan jurnalis disurvei di Korea Selatan terkait dengan persepsi dari pengaruh 11 jenis hubungan informal (mulai dari press tour hingga tunjangan dan suap) pada berita.

Menggunakan analisis coorientational, persepsi etis dari tiap kelompok terkait hubungan informal juga digali. Kedua kelompok menunjukkan persepsi yang berbeda atas pengaruh hubungan informal pada berita, juga etika pada hubungan informal. Praktisi PR meyakini pengaruh yang lebih besar pada hubungan informal atas ekspose berita atau materi yang diberitakan. Praktisi PR juga memandang hubungan informal sebagai hal yang lebih bisa diterima dibanding jurnalis. Terkait hubungan informal, jurnalis melihat jarak yang lebar antara nilai etis mereka sendiri dengan prediksi mereka tentang nilai etis praktisi PR. Akhirnya, kesalahpahaman praktisi akan nilai etis jurnalis lebih besar dari kesalahpahaman jurnalis atas nilai etis praktisi PR. Studi ini menunjukkan bahwa dalam budaya dimana media relations antar pribadi berkembang sekalipun, muncul perbedaan sikap yang menonjol antara praktisi dan jurnalis (Cameron & Shin, 2003: 239)

PR memiliki berbagai fungsi yang berbeda, beberapa fungsi penting yang dimiliki oleh PR antara lain: pembentukan opini, konseling manajemen senior, berhubungan dengan pejabat pemerintah, *community relations*, komunikasi kebijakan, aktivitas in-house, publisitas produk atau jasa, aktivitas finansial, *media relations*, manajemen event, sponsor. (Yeshin, 2000: 183-185).

Media relations merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi public relations dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 2000:98). Salah satu bagian dalam aktivitas media relations adalah dalam rangka mendapatkan publisitas bagi organisasi maupun individu.

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang di gunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan dimedia ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (uncontrolled) sebab sumber informasi tidak member bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2007).

Publisitas muncul dalam bentuk berita atau komentar editorial tentang suatu organisasi atau produk dan dimuat secara gratis dalam media massa baik cetak maupun elektronik karena media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan pada publiknya (Shimp, 2003: 6). Publisitas yang positif merupakan hasil dari aktivitas media relations yang baik. Jurnalis, seperti kebanyakan orang, memiliki opini. Bagaimana mereka menafsirkan informasi yang diterima untuk dijadikan berita akan dipengaruhi oleh pandangan pribadi. Informasi positif bahkan bisa dimaknai secara negatif (Yeshin, 2000: 186).

Publisitas juga mendorong munculnya opini publik. Opini publik pada dasarnya berawal dari opini pribadi. Opini pribadi terdiri dari aktivitas verbal dan non verbal yang ditunjukkan oleh citra individu dan interpretasi dari objek spesifik yang tengah berlangsung, biasanya dalam bentuk isu yang sedang jadi perbincangan banyak orang. Agar opini pribadi dapat menjadi opini publik, maka ia harus disampaikan pada aktivitas kolektif lebih banyak orang dibandingkan dengan beberapa pihak awal yang bersengketa dan menaikkan isu. Pembentukan opini publik dari opini pribadi melibatkan keterkaitan antara personal, sosial, dan proses politik.

Ketika pemimpin politik mendorong perbincangan isu tersebut melalui media massa, antar pribadi, dan saluran organisasi, fase ketiga terbuka, munculnya interpretasi antar pribadi. Melalui interpretasi, orang mengambil konflik dan isu tersebut lalu membawa bayangan mereka untuk berhubungan dengan opini tersebut. Seperangkat gambaran yang dirancang adalah gambar dari apa yang dipikirkan, dirasakan, dan cenderung dilakukan orang lain. Melalui "personal sampling" orang belajar tentang pendapat opini dari pihak lain melebihi lingkaran pengetahuan mereka sendiri yang tiba-tiba. Orang kemudian bisa terlibat perbincangan dengan siapapun di sekitarnya. Mereka mungkin beralih ke koran, tv, dan media lain untuk tahu hasil jajak pendapat. Dalam waktu yang relatif singkat, orang bersama-sama membuat gambaran tentang bagaimana setiap orang atau negara diharapkan untuk bersikap dengan penghargaan pada isu. *Personal sampling* tidak hanya menyajikan gambaran tentang apa yang akan dilakukan oleh orang lain, melainkan juga untuk menarik perhatian orang pada berbagai pilihan yang terbuka bagi individu. Keempat, kesediaan untuk mengekspresikan opini pribadinya. Noelle Neumann berpendapat bahwa kesediaan tersebut tergantung dari penilaian individu tentang iklim dan tren opini di lingkungan orang tersebut. (Nimmo, 1978: 238-239)

### **Anggota dewan sebagai PR atas diri sendiri**

Anggota dewan merupakan Public Relations Officer (PRO) bagi dirinya sendiri. Tidak seperti organisasi atau perusahaan yang biasanya memiliki PR khusus untuk menangani manajemen citra atau manajemen komunikasi dengan public, citra anggota dewan tidak semata bisa diciptakan oleh aktivitas kehumasan dari humas resmi DPRD. Anggota dewan memiliki dua jenis citra, yaitu citra kelembagaan dan citra pribadi yang harus dijaga dan ditingkatkan.

Citra kelembagaan sangat terkait dengan bagaimana citra pribadi anggota dewan secara kolektif menentukan citra di masyarakat. Sementara citra pribadi ditentukan oleh perilaku masing-masing anggota dewan.

Anggota dewan dilihat tidak semata karena kapasitasnya sebagai perwakilan dari sebuah organisasi melainkan juga sebagai perwakilan dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan

setiap anggota dewan punya kewenangan untuk berbicara ke public atas nama rakyat atau atas nama dirinya sendiri.

Selama ini citra anggota dewan yang buruk secara kolektif kemudian menjadi lebih menonjol dibandingkan citra positif dari anggota dewan secara individu. Anggota dewan yang dianggap mampu mewakili aspirasi rakyat relative dipandang sebagai “oknum” atau tidak mewakili citra kelembagaan secara umum. Hal tersebut terutama terjadi pada DPR RI. Di level DPRD Propinsi maupun DPRD Kabupaten/Kota tidak mendapat sorotan sebesar DPR RI.

Hal itu terjadi karena DPR RI diekspos oleh media nasional secara luas dan massif. Sementara DPRD di tingkat Propinsi dan Kabupaten/Kota relative mendapat lebih sedikit ekspos media. dalam hal ini media menunjukkan perannya dalam menentukan citra dan reputasi lembaga tersebut di mata public. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama bulan April pemberitaan tentang anggota dewan muncul dalam bentuk pandangan atau pernyataan mereka terkait sebuah isu.

Pada dasarnya public yang disasar dalam media relations bukan wartawan atau awak media semata. Media menjadi medium bagi anggota dewan untuk berkomunikasi dengan public yang mereka sasar. Dalam penelitian ini terlihat bahwa public yang disasar informan anggota dewan adalah pemerintah dan masyarakat. Menurut Smith terdapat beberapa macam kategorisasi public (dalam Kriyantono, 2014; 67-68):

1. *Customer*, public yang menerima produk dari organisasi. Termasuk dalam kelompok ini antara lain konsumen aktif, konsumen potensial, serta konstituen bayangan, yaitu orang atau kelompok yang tidak secara langsung berhubungan dengan organisasi namun memiliki pengaruh dalam menentukan persepsi public seperti LSM, *pressure group*.
2. *Produser*, public yang menyediakan *input* bagi organisasi. Termasuk dalam kelompok ini antara lain karyawan, *supplier*, pendukung finansial (seperti bank), dan penyandang dana atau modal.
3. *Enablers*, kelompok public yang berkaitan dengan regulasi yang mengatur norma dan tandar operasional organisasi. Termasuk di sini media massa, opinion leader, organisasi partner, asosiasi professional, dan pemerintah.
4. *Limiters*, yaitu kelompok public yang memiliki potensi menghambat kesuksesan organisasi. Termasuk di sini competitor, *pressure group*, serta media massa yang menampilkan berita negative.

Dari pengelompokan tersebut, public yang dihadapi oleh informan anggota dewan adalah awak media, pemerintah, dan masyarakat (termasuk konstituen). Anggota dewan secara personal tidak memiliki keseluruhan kategori public di atas. Meskipun jika dilihat secara kelembagaan akan berbeda. Awak media dalam penelitian ini masuk dalam kelompok *enablers*. Karena media justru menjadi pendorong kemajuan kerja informan anggota dewan sebagai legislator yang harus bertanggungjawab pada masyarakat dan pemilihnya. Media juga membantu anggota dewan untuk berkomunikasi secara lebih baik dengan pemerintah. Pemerintah berperan sebagai mitra kerja anggota dewan. Meskipun pernyataan anggota dewan terkadang kritis ke pemerintah, dan sebaliknya pemerintah juga pernah memberikan pernyataan negative terhadap anggota dewan melalui media, namun pemerintah berada dalam kategori *enablers*. Keberadaan pemerintah menjadi kunci dalam majunya kinerja anggota dewan. Pemerintah dan DPRD adalah mitra yang selalu bekerja sama dalam menyukseskan pembangunan di Jawa Tengah.

Masyarakat dalam penelitian ini masuk kategori *customer*. Mereka menerima pesan yang diproduksi oleh media dengan materi dari informan anggota dewan. Keberadaan masyarakat juga bisa masuk dalam kategori *enablers* karena keberadaan masyarakat sebagai pembaca membantu anggota dewan untuk lebih didengar oleh pemerintah. Hal itu juga sekaligus berarti bahwa masyarakat membantu anggota dewan meningkatkan kinerja.

## **Pandangan Tentang Hubungan Dengan Media**

Seluruh informan memiliki pandangan yang sama bahwa media adalah partner yang penting dalam posisi mereka sebagai wakil rakyat. Informan menyadari bahwa media memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan pada public dalam waktu yang singkat. Hubungan antara anggota dewan dan media oleh informan dipandang sebagai hubungan simbiosis mutualisme. Informan menilai bahwa hubungan keduanya saling membutuhkan dan saling menguntungkan. Informan wartawan juga memandang demikian.

Wartawan memiliki kebutuhan akan informasi terkait pembangunan, pemerintah, politik, DPRD, yang kesemuanya relative bisa disediakan oleh anggota dewan. Sementara anggota dewan juga membutuhkan media untuk menyuarakan pendapat, berbicara dengan konstituen, dan berbicara dengan pemerintah.

Hubungan media menjadi penting bagi anggota dewan karena publisitas dalam media relations didapatkan secara gratis. Sementara jika dinilai dari segi biaya yang harus dikeluarkan jika anggota dewan beriklan tentu cukup banyak. Selain itu, pemberitaan memiliki tingkat dipercaya yang lebih tinggi dibanding iklan. Orang cenderung lebih percaya dengan pemberitaan karena banyak yang meyakini bahwa materi berita relative objektif karena media tidak bisa diatur dan dikendalikan oleh anggota dewan. Sementara materi iklan selalu bisa diatur asalkan anggota dewan punya cukup uang untuk membayarnya.

Media dalam hal ini Suara Merdeka memiliki kekuatan di Jawa Tengah. Suara Merdeka sebagai koran dengan oplah terbesar di Jawa Tengah. Pada dasarnya informan memahami bahwa media memiliki karakter dan audiensnya masing-masing. Informan seperti Informan 1 dan Informan 3 menyadari bahwa ada beberapa media lain yang banyak dibaca konstituen di Dapil mereka. Namun mereka dan informan lain menyadari bahwa Suara Merdeka bagaimanapun merupakan koran penting di Jawa Tengah. Karena pentingnya posisi Suara Merdeka sebagai koran di Jawa Tengah, maka pembacanya pun dari berbagai kalangan. Seluruh informan menilai bahwa suara mereka akan lebih didengar oleh pemerintah saat berbicara di media. Dalam hal ini Suara Merdeka menjadi salah satu media utama yang pemberitaannya menjadi perhatian pemerintah propinsi Jawa Tengah sebagai partner dari DPRD Jawa Tengah.

Dengan berbicara melalui media khususnya Suara Merdeka, anggota dewan punya kesempatan untuk berbicara pada banyak pihak secara efisien pada saat yang bersamaan. Suara mereka dibaca oleh rakyat, pemerintah sebagai mitra juga menjadi lebih mendengarkan.

Media memiliki kekuatan dalam menentukan agenda public. Dalam teori *agenda setting* fungsi media memiliki kekuatan menyeleksi obyek yang diberitakan sehingga mempengaruhi apa yang dipikirkan public (*what to think*) dan menyeleksi jenis informasi atau frame dari objek yang diberitakan sehingga mempengaruhi bagaimana cara public memikirkan objek tersebut (*how to think*) (McCombs & Shaw dalam Kriyantono, 323-327: 2014). Kekuatan media tersebut diyakini oleh informan anggota dewan. Meskipun informan juga sadar bahwa media massa tidak bisa menjadi satu-satunya alat yang bisa merubah public.

Dalam penelitian ini terlihat bahwa media memandang anggota dewan dalam posisi yang penting dalam membagikan informasi maupun pandangannya terkait sebuah isu ke media. posisi anggota dewan dalam hal ini adalah menyajikan information subsidies atau menyuplai informasi ke anggota dewan. Menurut Sallot & Johnson (dalam Kriyantono, 324: 2014) saat praktisi public relations sukses meyakinkan gatekeeper (media massa) agar memuat suplai informasi dari praktisi, maka praktisi memengaruhi agenda media, agenda public, dan opini public. Dalam konteks penelitian ini, sebagaimana disebutkan di sub bab sebelumnya, anggota dewan adalah praktisi public relations untuk dirinya sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan tidak memiliki kesulitan untuk memulai komunikasi dengan media. bagi mereka memulai menjalin hubungan baik dengan media tidak semata berakrab-akrab semata. Informan anggota dewan menilai bahwa mereka harus bersikap terbuka, ramah, sekaligus memiliki data valid atas isu yang mereka sampaikan. Dengan hal ini maka saat bertemu media mereka akan meninggalkan kesan

yang baik karena kemampuan menguasai topic yang ia bicarakan. Sehingga wartawan tidak ragu lagi untuk menghubungi pada kesempatan berikutnya.

Sikap ramah dan penguasaan materi mutlak dibutuhkan saat memulai hubungan baik dengan media. Informan wartawan pun menyetujuinya. Mereka tidak nyaman dengan oknum anggota dewan yang justru menghindar dari wartawan. Mereka juga tidak akan memuat pernyataan anggota dewan semata karena kedekatan atau keakraban dengan wartawan.

### **Peran Partai Dalam Media Relations**

Partai memiliki peran dalam mendorong anggotanya agar berhubungan lebih baik dengan media. Partai juga memiliki kekuatan untuk membuka jalan bagi anggota dewan agar bisa mengenal lebih banyak pengelola dan petinggi media. Partai bisa memfasilitasi pertemuan yang memungkinkan anggota dewan mengenal pemimpin redaksi, editor, pemilik, dalam forum resmi. Partai juga memiliki kewenangan dan kemampuan untuk memfasilitasi anggota dewan dalam kegiatan yang bisa meningkatkan kemampuan media relations mereka. Di sinilah peran partai terlihat sebagai pihak yang penting untuk mendorong media relations yang lebih baik bagi anggota dewan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partai berperan mendorong anggotanya untuk mengejar publisitas positif. Informan 1, Informan 2, dan Informan 3 merasa bahwa partai mendukung mereka dalam berhubungan dengan media. Informan 1 dan Informan 2 dari PKS menyampaikan bahwa partai memfasilitasi hubungan baik dengan pengelola media melalui acara *press gathering* baik dengan wartawan maupun dengan pimpinan media. Hasil perhitungan nama anggota dewan yang muncul di Suara Merdeka selama bulan April menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari PKS. Hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan informan wartawan. Informan wartawan menyampaikan bahwa PKS merupakan partai dengan banyak anggota dewan yang memiliki keramahan dan data yang kuat saat diwawancarai.

Dari keempat informan yang diwawancarai, Informan 4 adalah informan yang justru mendorong budaya ramah media di partainya. Informan 4 yang memiliki pengalaman lama sebagai wartawan dan pemimpin redaksi media sangat menguasai dunia kewartawanan. Ia memahami dengan sangat baik apa saja yang dibutuhkan wartawan untuk menulis berita. Dengan ilmu dan pengalamannya tersebut, tak jarang ia mengajari dan mendorong rekan satu partai dan komisinya untuk lebih mampu berbicara ke media. Tidak jarang ia memperkenalkan rekan-rekannya ke media agar tidak kesulitan dengan akses ke wartawan.

Kultur partai yang ramah terhadap wartawan menjadi nilai lebih yang bisa mendorong seseorang untuk lebih baik berhubungan dengan media. Partai seperti PKS nyatanya diakui oleh informan wartawan sebagai partai dengan anggota-anggota dewan yang enak diwawancarai.

Jika media relations dilakukan tanpa dukungan partai, kesempatan anggota dewan untuk bisa berinteraksi secara formal dengan pimpinan media relative terbatas. Karena sulit bagi anggota dewan untuk bisa mengumpulkan pimpinan media dalam satu forum jika dilakukan secara personal tanpa bantuan partai.

### **Strategi Mendapatkan Ruang Pemberitaan di Media**

Informan menyampaikan berbagai strategi yang mereka lakukan untuk meraih popularitas di media. Namun peneliti mengelompokkannya menjadi dua strategi utama. Strategi yang dijalankan oleh informan anggota DPRD Propinsi Jawa Tengah untuk mendapatkan publisitas, yaitu: pertama, berbicara sesuai kompetensi dan berdasarkan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Kedua, menjalin hubungan baik secara personal dan professional.

Berbicara sesuai kompetensi berarti informan anggota DPRD Jateng hanya bicara sesuai kapasitas mereka. Seperti Informan 3 dan Hedi Santoso misalnya, mereka berada di Komisi D yang membidangi pembangunan. Pada bidang itu keduanya memiliki kompetensi sekaligus akses informasi yang kuat. Sehingga saat membutuhkan data guna menunjang pernyataannya mereka tidak kesulitan.

Informan 4 yang berada di Komisi A membidangi pemerintahan dan social politik lebih banyak bicara ke media sesuai bidangnya tersebut. Selain itu ia juga berbicara tentang politik dan pemilukada pada media karena kapasitasnya sebagai ketua badan pemenangan pemilukada Gerindra Jawa Tengah. Informan 4 hanya berbicara pada media terkait isu-isu tersebut. Sebelum berbicara pun ia terlebih dahulu melengkapi dengan data yang kuat karena ia tidak mau asal bicara. Informan wartawan juga mengakui bahwa Informan 4 memiliki kemampuan untuk memberikan materi berita dengan nilai berita yang kuat. Sehingga ia menjadi salah satu rujukan dari wartawan untuk berbicara terkait bidang tersebut.

Informan 2 sebagai wakil ketua DPRD Jawa Tengah relatif memiliki keluwesan dalam menyampaikan materi pemberitaan. Meski demikian saat diwawancarai oleh media, ia juga tidak asal bicara. Ia bicara dengan berdasar data yang kuat. Sehingga wartawan merasa nyaman untuk mewawancarai dan menulis berita dari pernyataannya.

Hedi Santoso banyak bicara tentang pembangunan di Jawa Tengah, selain itu ia juga merasa mengemban amanat dari rakyat di Dapilnya. Sehingga ia tidak semata bicara terkait bidang di komisinya namun juga bicara isu yang menjadi persoalan di Dapilnya.

Informan 3 juga melakukan hal yang tidak jauh berbeda. Posisinya sebagai ketua komisi D DPRD Jawa Tengah membuatnya punya tanggung jawab yang besar untuk berbicara banyak terkait pembangunan di Jawa Tengah. Meskipun ia berada dari partai yang sama dengan Gubernur Jawa Tengah saat ini, Ganjar Pranowo, ia tetap menjalankan tugas pokok dan fungsinya sebagai anggota dewan di bidang pengawasan. Namun Informan 3 ingin memastikan bahwa pernyataannya tidak dikutip sepotong-potong guna menghindari miskomunikasi antara ia dengan target audien yang disasarinya. Hal itu penting mengingat posisinya sebagai anggota dewan yang harus menyuarakan kepentingan rakyat, ketua komisi D yang harus punya kepedulian di bidang pembangunan, dan anggota dari partai berkuasa di Jawa Tengah, PDIP. Peneliti melihat hal tersebut melandasi keinginan Informan 3 untuk secara rutin minimal sebulan sekali mengirim tulisan di koran.

Menjadi anggota dewan yang berbicara sesuai kompetensi dan data yang dapat dipertanggungjawabkan sekaligus menjalankan hubungan media yang personal dan professional pada dasarnya bukan lah persoalan yang mudah. Namun nyatanya hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan anggota dewan menjalankan kedua strategi tersebut sendirian. Mereka tidak didampingi atau dibantu oleh *public relations officer*, *media relations officer*, atau semacamnya. Seluruh anggota dewan merasa bahwa sejauh ini mereka merasa cukup mampu menjalankannya secara mandiri.

Kemampuan anggota dewan menjalankan media relations dengan baik secara mandiri terlihat dari banyaknya publisitas yang mereka dapatkan selama bulan April. Hal itu berarti bahwa pada dasarnya menjalankan media relations dengan baik dan berujung pada popularitas di media massa bukanlah hal yang sulit bagi anggota dewan. Hasil penelitian pun menunjukkan demikian. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan wartawan Suara Merdeka menunjukkan bahwa pada dasarnya wartawan juga membutuhkan informasi atau keterangan dari anggota dewan.

Namun ternyata tidak semua anggota dewan menyadari hal tersebut. Beberapa anggota dewan sulit dimintai keterangan oleh wartawan. Beberapa anggota dewan bahkan terkesan menghindar saat ada wartawan. Informan wartawan Fani menilai anggota dewan yang menghindar dari wartawan terutama yang berasal dari komisi-komisi yang dianggap "basah" seperti komisi C. Informan wartawan bahkan menyadari bahwa sebagai wartawan yang juga membutuhkan anggota dewan, hubungan mereka idealnya tidak sebatas terjadi saat wartawan membutuhkan keterangan dari anggota dewan. Wartawan juga berharap bahwa hubungan mereka dan anggota dewan pada umumnya bisa akrab sehingga bisa saling membantu dan bermanfaat.

Dalam bekerja, wartawan dihadapkan pada keterbatasan waktu dan banyaknya informasi yang harus didapatkan. Dengan berhubungan baik dengan anggota dewan, maka wartawan bisa mempersingkat durasi pengumpulan materi beritanya. Sebaliknya, anggota dewan juga bisa muncul secara gratis dan positif di media melalui pemberitaan.

Berhubungan dengan media secara personal dan professional bermakna tidak semata berhubungan dengan wartawan saat butuh dimuat pernyataannya semata. Seluruh informan mengembangkan hubungan personal dan professional dengan media. Hubungan personal berarti melakukan kegiatan dengan wartawan tidak semata terkait pemberitaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan berhubungan baik dengan wartawan secara pribadi. Rotasi wartawan di DPRD Jawa Tengah relative dilakukan dalam waktu yang lebih cepat jika dibandingkan dengan masa bakti anggota dewan yaitu selama lima tahun. Sehingga anggota dewan dihadapkan pada awak media yang berganti-ganti.

Namun seluruh informan menyatakan bahwa mereka berhubungan baik dengan awak media melebihi hubungan antara anggota dewan dan wartawan. Mereka menempatkan awak media sebagai kawan. Mereka menjenguk saat ada awak media yang sakit, terlibat dalam kegiatan bersama awak media seperti olahraga atau melakukan hobi, menyapa saat bertemu (meskipun tidak ada kepentingan memberikan keterangan), makan bersama, dan sebagainya. Informan wartawan Suara Merdeka menilai bahwa informan anggota dewan yang menjadi informan dalam penelitian ini memang tergolong akrab dengan wartawan. Mereka selalu menyapa saat bertemu dan terbuka saat diminta wawancara.

Hubungan secara professional berarti anggota dewan menghormati profesi wartawan dengan membiarkan mereka bekerja secara professional. Seluruh informan anggota dewan menyatakan bahwa mereka tidak pernah memberikan amplop kepada media. Mereka mengakui ada saja oknum wartawan yang terkadang mengharapkan amplop atau *reward* berupa materi dari narasumber. Namun semua menyadari bahwa mencari berita adalah tugas wartawan.

Informan 2 dan Informan 1 menyatakan bahwa untuk wartawan dengan kategori yang mengharapkan amplop, mereka cenderung tidak dekat. Informan lain Informan 3 menilai bahwa tidak perlu ada penambahan *reward* finansial pada awak media karena memang sudah tugas mereka lah untuk mencari berita. Sementara Informan 4 yang mantan wartawan senior merasa bahwa ia merasa "berutang" kebaikan dari wartawan. Selama ini ia merasa bahwa wartawan sudah baik dan sering memuat pernyataannya, namun ia merasa belum pernah memberikan *reward* materi.

Kecepatan merespon awak media yang menghubungi mereka untuk minta wawancara juga menjadi bagian dari strategi ini. Hal tersebut masuk dalam kategori berhubungan secara professional dengan wartawan. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka menyadari bahwa wartawan memiliki keterbatasan waktu dalam bekerja sekaligus harus mengumpulkan banyak materi berita. Cepat dalam merespon wartawan yang mengontak berarti memberikan wartawan kesempatan untuk bekerja lebih professional. Dengan cepatnya merespon permintaan wartawan tersebut, wartawan punya waktu lebih untuk menghubungi pihak lain yang ia butuhkan untuk materi berita. Sehingga kualitas materi berita yang mereka buat bisa lebih kaya.

Informan wartawan sendiri mengakui bahwa kecepatan dalam merespon menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh anggota dewan bila ingin dijadikan sebagai narasumber dalam sebuah wawancara. Menyadari hal tersebut, para informan anggota dewan mengaku siap sedia dan hampir selalu melayani permintaan wartawan untuk wawancara. Informan 2, Informan 4, dan Informan 3 menyatakan tidak pernah menolak permintaan wawancara dari jurnalis media manapun. Baik media massa yang kecil, besar, cetak, elektronik, maupun online. Informan 3 bahkan menyatakan ia siap duapuluh empat jam dihubungi awak media. Terkadang saat tengah makan pun ia bisa diwawancarai media untuk waktu yang lama. Sehingga kegiatan makannya bisa sampai tertunda lama.

Sementara Informan 1 sebagai informan anggota dewan yang dianggap informan wartawan sebagai salah satu anggota dewan yang paling enak diwawancarai menyatakan hampir tidak pernah menolak permohonan wawancara. Kecuali untuk wawancara yang harus dilakukan di TV lokal Semarang yang memakan waktu lama. Hal tersebut didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu dan ketepatan antara target audiens yang ia sasar di Dapilnya dengan jangkauan tayang TV lokal Semarang. Jangkauan tayang TV lokal Semarang tidak sampai ke wilayah dapilnya. Sehingga ia memilih untuk menolak secara



halus tawaran tersebut. Namun jika yang meminta wawancara adalah TV lokal di wilayah dapilnya, maka ia akan berusaha untuk mendatangi semaksimal mungkin.

Membiarkan wartawan bekerja secara professional berarti menghormati wartawan tersebut dan profesinya. Strategi ini penting diterapkan oleh informan anggota dewan karena informan wartawan mengakui bahwa sekedar hubungan baik dengan media tidak akan cukup menjadikan mereka sebagai narasumber yang dimintai keterangan atau dimuat pernyataannya. Strategi ini sekaligus terkait dengan strategi yang pertama. Menyiapkan diri sebagai narasumber yang kompeten juga berarti menjalin hubungan secara professional dengan awak media.

Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh informan anggota dewan dalam rangka melakukan hubungan media adalah: menerima wawancara, mengirim press release dan artikel, press gathering, kegiatan bersama, dan menggunakan media social. Menerima wawancara adalah aktivitas yang paling sering dilakukan oleh informan anggota dewan. Kemudahan mereka untuk merespon membuat informan anggota dewan sering menjadi rujukan untuk dimintai wawancara wartawan atas isu yang sedang hangat. Menerima wawancara bisa dilakukan secara langsung, via telepon, maupun melalui obrolan sms atau di media social. Bahkan Informan 1 menyampaikan bahwa terkadang pernyataan Informan 1 yang dimuat media merupakan kutipan dari statusnya di media social. Biasanya wartawan akan memberi tahu terlebih dulu jika ingin mendapatkan statusnya sebagai kutipan. Informan 1 merupakan informan anggota dewan yang paling aktif memanfaatkan media social untuk menunjang media relations yang dia jalankan. Ia berteman dengan banyak wartawan di jejaring sosialnya. Dengan hanya memasang status, wartawan bisa secara seketika mendapat materi berita.

Mengirim press release secara tertulis biasanya dilakukan informan jika ada informasi yang butuh data atau keterangan detil. Materi press release biasanya dikirim melalui email. Dan disebar ke banyak wartawan sekaligus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiriman artikel opini ke media massa dilakukan oleh Informan 3 dan Informan 4. Namun Informan 4 mengakui jarang menulis artikel. Sementara Informan 3 memasang target minimal sekali dalam sebulan tulisannya bisa dimuat di media.

Press gathering dilakukan oleh informan anggota dewan hanya ketika difasilitasi oleh partai. Mengingat keterbatasan sumber daya informan secara individual tidak mampu menyelenggarakan kegiatan tersebut. Press gathering pernah dilakukan oleh PKS. Partai yang anggota dewannya paling banyak muncul di Suara Merdeka selama bulan April 2015.

Seluruh informan mengaku pernah melakukan kegiatan bersama yang tidak terkait dengan kegiatan pemberitaan dengan wartawan dalam rangka menjalin hubungan dengan media. Informan 3, Informan 4, Informan 1, dan Informan 2 pernah makan bersama dengan wartawan. Informan 1 dan Informan 4 berolahraga bersama wartawan. Informan anggota dewan juga menjenguk jika ada wartawan yang sakit. Seluruh kegiatan tersebut dijalankan dalam rangka berhubungan secara personal dengan wartawan. Informan wartawan pun mengakui bahwa idealnya mereka sendiri juga tidak hanya datang pada anggota dewan saat mereka butuh wawancara.

## **Penutup**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua strategi utama yang diterapkan oleh informan anggota dewan dalam menjalankan media relations. Pertama, berbicara sesuai kompetensi dan berdasarkan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Kedua, menjalin hubungan baik secara personal dan professional.

Aktivitas media relations yang dilakukan oleh informan anggota dewan antara lain: menerima wawancara, mengirimkan press release dan artikel, menggunakan media social, press gathering, melakukan kegiatan bersama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan melakukan kegiatan media relations secara mandiri dan terbukti berhasil mendapatkan cukup banyak publisitas positif di Suara Merdeka. Hal tersebut berarti bahwa kegiatan media relations oleh anggota dewan

sangat bisa dilakukan secara individual. Pernyataan anggota dewan sendiri memiliki potensi nilai berita yang tinggi jika dilakukan dengan menggunakan strategi yang sudah dipraktekkan informan anggota dewan. Peneliti memberikan rekomendasi pada anggota dewan lain untuk menerapkan hal yang sama demi memperoleh publisitas positif di media.

Secara akademis penelitian ini membuktikan bahwa kemampuan media dalam menentapkan agenda public dipengaruhi juga oleh aktivitas subsidi informasi yang dilakukan oleh anggota dewan. Dalam hal ini berarti anggota dewan turut punya kekuatan dalam mempengaruhi agenda public karena kemampuannya dalam meyakinkan media bahwa isu yang mereka lontarkan punya nilai berita dan layak muat.

Secara social berarti kita bisa melihat bahwa tidak selalu pihak lain lah yang membutuhkan media. penelitian ini menunjukkan bahwa wartawan menyadari kebutuhan mereka akan informasi dan materi berita yang selama ini disuplai oleh anggota dewan. Di sini hubungan simbiosis mutualisme benar-benar muncul. Sekaligus kita bisa melihat bahwa dengan pihak lain selain anggota dewan pun memungkinkan hal yang sama terjadi. Bahwa wartawan juga menyadari kebutuhan mereka akan informasi yang punya nilai berita. Sementara stigma yang berkembang selama ini adalah bahwa pihak lain lah yang lebih membutuhkan wartawan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Basya, Muslim & Irmulan Sati T,ed. (2008). *Public Relations Politik, Citra dan reputasi dalam Pilkada dalam Branding The Nation; Studi Kasus PR Indonesia*. Jakarta: BPP Perhumas
- Cutlip, Scot M, Allen H. Center & Glen M.Broom. (2007). *Effective Public Relations* (9<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Kencana
- Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln.ed. 2005. *The Sage Handbook Of Qualitative Research 3<sup>rd</sup> edition*. California: Sage Publication
- Jefkins, Frank. (2000). *Public Relations*.(Edisi Kelima). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexi J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. 1997. *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston.: Allyn and Bacon.
- Nimmo, Dan. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. California: Goodyear Publishing Company.
- Patton, Michael Quinn.(1991) *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Samsup Jo, Kim & Yungwook. (2004). *Media Or Personal Relations? Exploring Media Relations Dimensions In South Korea*; *Journalism and Mass Communication Quarterly*. pg. 292. ProQuest
- Shin, Jae-Hwa & Glen T Cameron. (2003). *Informal Relations: A Look At Personal Influence In Media Relations*; *Journal of Communication Management*. pg. 239. ProQuest
- Yeshin,Tony. (2000). *Integrated Marketing Communications*. Oxford: The Chartered Institute of Marketing.
- Yin, Robert K. (2005). *Studi Kasus; Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Press
- Yosal Iriantara.(2005). *Media Relations*. Bandung: PT Simbiosis rekayasa Media, Bandung.