

MEDIA RELATIONS DI MEDIA MASSA (ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF TERHADAP KEGIATAN MEDIA RELATIONS TVRI YOGYAKARTA DAN JOGJA TV)

R. Sumantri Raharjo
Dosen AKINDO Yogyakarta

Abstract

Every organization needs to build its image. Media relations is one of the ways to make good image. The activities refer to how organization using media to affect their publics to reach organization goal. Mass media usually be used by corporate to make corporate and product images, but it also needs to build images. This research emphasize on media relations management in media. TVRI Jogja and Jogja TV are chosen to represent public and commercial electronic media. Its aim to know media orientation, technical media relations and their differences.

Keyword : *public relations, media relations, media image*

LATAR BELAKANG

Media massa mempunyai arti penting bagi organisasi terutama sebagai saluran untuk menyampaikan publikasi pada masyarakat luas secara umum dan publik (*stakeholder*) secara umum. Selain kemampuan dalam membangun wacana maupun membentuk opini, media juga banyak digunakan untuk membangun citra perusahaan maupun citra produk. Kepentingan publikasi tidak bersifat temporer, namun cenderung jangka panjang selama perusahaan tersebut ada dengan segala dinamikanya.

Persoalannya adalah ketika perusahaan melakukan kegiatan media relations, orientasi kepentingannya bisa hanya pemanfaatan media hingga orientasi hubungan emosional yang berujung pada partnership. Orientasi itu akan

nampak pola hubungan yang dibangun dalam kegiatan media relations yang dijalankan.

Secara umum, akademisi ataupun praktisi lebih banyak mengamati kegiatan-kegiatan media relations di organisasi-organisasi non media, padahal saat ini industri media di Indonesia begitu berkembang pesat dan mereka juga membutuhkan pencitraan untuk membangun kepercayaan masyarakat. Pencitraan biasanya dilakukan melalui kampanye organisasi maupun produk pada target audiensnya (Bland, Theaker & Wragg:2005).

Pada dasarnya, organisasi media terdiri dari organisasi perusahaan dan redaksi. Manajemen redaksi mengelola isi dan teknis dari operasi media, sedangkan manajemen

perusahaan mengelola bisnis dari media. Sebagai perusahaan, media tetap memerlukan *branding* baik secara korporasi maupun produk. Branding akan membentuk citra korporat, produk atau keduanya. Seringkali pengelola merasa bahwa citra ataupun branding bisa dilakukan melalui media mereka sendiri, apalagi bagi media-media berjejaringan. Kepentingan publikasi bagi media-media yang saat ini bersifat jaringan atau bagian dari konglomerasi tidak jadi masalah, namun untuk kepentingan pembangunan pencitraan akan menimbulkan persoalan dimana semua isi yang diwacanakan merupakan rancangan dari perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu media juga perlu berhubungan media lain untuk bisa membantu mempublikasikan aktivitasnya baik untuk kepentingan korporat maupun kepentingan produk. Namun demikian, adanya motif persaingan, produk dan sumber daya yang berbeda dengan organisasi non media membawa kemungkinan pada perbedaan-perbedaan proses maupun bentuk kegiatan dalam hubungan dengan media.

TVRI dan Jogja TV merupakan media elektronik yang beroperasi di wilayah Yogyakarta. Kedua media massa ini dipilih dengan alasan bahwa keduanya merupakan media massa elektronik yang mewakili media penyiaran publik dan lembaga penyiaran swasta yang mempunyai bagian Hubungan Masyarakat. TVRI dipilih sebagai lembaga penyiaran publik dan stasiun televisi paling lama yang terus mempertahankan eksistensinya. Jogja TV sebagai salah satu media massa swasta di Yogyakarta dipilih karena lembaga swasta memerlukan citra yang lebih berkaitan dengan persaingan dibandingkan lembaga media penyiaran publik yang secara ekonomi didukung anggaran pemerintah yang sifatnya rutin.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah penelitian ini antara lain : (1) Bagaimana TVRI dan Jogja TV dalam melakukan kegiatan media relations ?; (2). Teknik-teknik apa saja yang digunakan TVRI

Jogja dan Jogja TV dalam melakukan kegiatan media relations ? ;(3). Apakah ada perbedaan kegiatan media relations di TVRI Yogyakarta dan Jogja TV ?

TUJUAN PENELITIAN

Sedangkan tujuan penelitian adalah (1). Mengetahui model penanganan hubungan dengan media (2). Mengetahui level hubungan perusahaan media massa dalam melakukan kegiatan media relations (3). Mengetahui teknik-teknik yang digunakan oleh perusahaan media massa dalam melakukan kegiatan media relations, dan (4). Mengetahui perbedaan kegiatan media relations di TVRI Yogyakarta dan di Jogja TV

KERANGKA TEORI

Konsep Media Relations

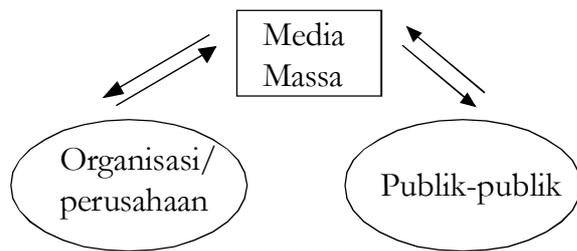
Hubungan pers (media relations) adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan (Frank Jefkin: 2004). Sedangkan menurut Saputra & Nasrullah (2011), *Media relations* merupakan relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan. Tujuan umum dari media relations antara lain:

- Meningkatkan kesadaran terhadap organisasi/perusahaan (*corporate*) dan produk;
- Mengubah sikap publik/masyarakat;
- Mendorong tindakan yang mendukung kepentingan organisasi. Bland, Theaker & Wrag (2010) menambahkan antara lain : a. meningkatkan profil yang lebih baik;
- meningkatkan hubungan dengan komunitas ;
- memperluas pasar;
- mempengaruhi kebijakan di tingkat lokal, nasional, maupun internasional; serta e.meningkatkan komunikasi dengan para investor dan penasehat;

Pada dasarnya ada tiga pihak yang berhubungan dalam aliran kegiatan media rela-

tion seperti pada gambar berikut :

Gambar
Arus Komunikasi dalam media relations



Sumber (Iriantara ;2005)

Industri dan Media Massa

Dalam konteks Hubungan Masyarakat, organisasi/perusahaan perlu menjalin berhubungan dengan semua publik/*stakeholder*. Publik yang tersebar tidak selalu bisa dijangkau melalui pertemuan langsung (*face-to face*) sehingga perlu media untuk menyampaikan informasi atau kebijakan tertentu. Diantara media media yang bisa digunakan, media massa merupakan salah satu pilihan untuk menjangkau publik. Di sisi lain jurnalis (wartawan) mempunyai target untuk mengumpulkan berita setiap hari sebagai bagian dari tugasnya. Kondisi ini yang disebut Lattimore dkk (2010) sebagai ketergantungan antara humas dan jurnalis dalam hubungan yang bersifat mutualisme.

Namun demikian, jika organisasi tersebut organisasi media, maka perlu adanya kerjasama dengan media lain dalam membangun pencitraan. Penggunaan media mereka sebagai sarana publikasi walaupun *cross section* (lebih dari satu bentuk media—cetak dan elektronik), tidak akan ada bedanya dengan mereka berpromosi atau beriklan dimana kendali isi dan ruang ditentukan sendiri sehingga tingkat kepercayaan terhadap nilai publikasi cenderung rendah. Walaupun demikian nilai berita juga bisa dikonversi dalam uang misalnya di media cetak dihitung berdasarkan harga per millimeter kolom.

Media massa terdiri dari media cetak dan media elektronik, media massa cetak

meliputi Surat Kabar, Tabloid, dan Majalah. Sedangkan media massa elektronik terdiri atas media televisi dan Radio. Karakteristik komunikasi melalui media massa antara lain :1. Komunikator terlembagakan;2.Pesan bersifat umum;3. Komunikannya anonym dan heterogen ;4. Pesannya serempak;5 Komunikasi mengutamakan isi daripada hubungan; 6. Komunikasi bersifat satu arah; 7. Stimulasi alat indera terbatas;dan 8.Umpun balik yang tertunda.

Media Massa dan Opini publik

Tugas utama seorang petugas hubungan masyarakat (Public Relations) adalah membangun hubungan yang baik dengan semua publik (*stakeholders*) untuk membantu organisasinya mencapai tujuan. Hubungan yang dibangun tersebut diharap bisa menciptakan citra positif organisasi dalam jangka panjang sehingga hal ini humas menjadi salah satu alat (tool) yang efektif bagi organisasi. Menurut Siswanto Mutojo (2004), citra perusahaan yang kuat mempunyai beberapa manfaat, antara lain : 1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap;2. Menjadi perisai selama masa krisis; Menjadi daya tarik eksekutif handal.;3.Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran;4.Penghematan biaya operasional.

Pembentukan citra yang kuat memerlukan opini publik yang baik dan kuat sehingga hubungan baik antara perusahaan dan publiknya juga harus dibangun dengan baik. Hubungan yang baik antara organisasi dan publik (*stakeholders*) akan berpotensi menimbulkan opini yang positif bagi organisasi dan semua elemen dibawahnya.Opini yang baik dan bernilai positif harus selalu dibangun dengan segala macam strategi dengan memperhatikan potensi-potensi yang ada.

Salah satu cara yang bisa digunakan untuk membangun opini dan sekaligus menciptakan citra positif organisasi adalah dengan memanfaatkan media massa untuk membangun publikasi secara rutin dan sifatnya jangka panjang. Organisasi dalam hal ini harus

memilih media yang tepat sebagai partner dengan cara melakukan pemetaan media (media mapping).

Lembaga penyiaran publik versus lembaga penyiaran swasta

TVRI merupakan salah satu lembaga penyiaran public disamping Radio Republik Indonesia (RRI). Hal ini diatur dalam UU Penyiaran tahun 32 tahun 2002. Lembaga penyiaran publik merupakan lembaga penyiaran independen berbadan hukum yang didirikan pemerintah yang sifatnya netral, tidak komersial dan mempunyai fungsi memberikan pelayanan publik.

Sedangkan lembaga penyiaran swasta merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersil. Berbentuk badan hukum Indonesia yang badan usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan televisi.

Lembaga penyiaran publik tidak boleh komersial, karena orientasi acara harus untuk kepentingan masyarakat luas sehingga pemerintah memberikan anggaran khusus untuk operasional penyelenggaraan siarannya. Sedangkan lembaga siaran swasta bersifat komersial dan harus menanggung semua biaya operasional siarannya.

Dalam praktiknya, biaya operasional dari pemerintah memang tidak cukup untuk membiayai siaran yang dilakukan oleh TVRI sehingga harus ada upaya untuk memperoleh dana tambahan untuk operasional siaran. Hal ini yang membuat lembaga penyiaran publik seringkali terjebak dalam komersialisasi siaran seperti halnya kasus komodifikasi acara Pangkur Jenggleng di TVRI Jogja (Raharjo; 2011). Dalam konteks ini media sebagai perusahaan perannya jadi lebih menonjol, dan kepentingan media relations lebih banyak di level produk.

Strategi, taktik dan teknik media relations

Dalam media relations diperlukan strategi, taktik yang tepat agar target kegiatan berjalan baik. Organisasi bisa menerapkan

strategi dinamis, adaptif atau defensif dalam menghadapi media tergantung dengan kondisi dan tujuan kegiatan yang ingin diraih (Saputra dan Nasrullah;2011).

Sedang Yosol Iriantara (2005) mengkategorikan jenis taktik media relations antara lain(1). Terus mengembangkan materi PR untuk media massa;(2).Menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada public;(3). Membangun dan memelihara kontak dengan media;(4).Memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu;(5).Memposisikan pimpinan redaksi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis;dan (6). Berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu dapat informasi mutakhir. Teknik media relations terdiri dari siaran pers, liputan kegiatan, kunjungan pers (press tour), mengunjungi pers (media visit), konferensi pers, dan wawancara pers,

Metode Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menggambarkan kegiatan hubungan dengan media (media relation) yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan media massa secara kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mencari perbedaan kegiatan media relations yang dilakukan oleh media publik dan media penyiaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif –kualitatif, yaitu berusaha menggambarkan atau memberi gambaran secermat mungkin mengenai suatu hal atau fenomena (Rachmat: 1998).

Metode deskriptif kualitatif menurut Elvinaro Ardianto (2010; 60) berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi.

Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara (*depth interview*) untuk menggali

aplikasi kegiatan media relations di TVRI dan Jogja TV sebagai subyek penelitian ini. Wawancara menurut Daymon & Holloway (2011) merupakan sumber utama data dalam penelitian kualitatif dan merupakan sebuah cara untuk mengeksplorasi perspektif dan persepsi dari para informan. Wawancara mendalam (depth interview) merupakan teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010:173).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi untuk memperkaya data wawancara sebagai teknik pengumpulan data utama. Dokumen dapat diambil dari berbagai sumber seperti surat kabar, jurnal, dan internet.

Data Penelitian

Data primer penelitian ini diperoleh dari penggalian data secara langsung dengan wawancara mendalam terhadap media massa elektronik daerah yaitu TVRI Jogja dan Jogja TV.

Data sekunder diperoleh dari data-data yang sudah ada, seperti dari majalah, jurnal, website dan sumber-sumber lain yang mendukung tujuan penelitian ini. Data-data hasil wawancara dan dokumentasi dijadikan satu untuk mendapatkan hasil analisa secara utuh.

Subyek Penelitian

Media yang menjadi subyek penelitian adalah TVRI Jogja dan Jogja TV dimana keduanya dipilih mewakili lembaga penyiaran publik dan lembaga penyiaran swasta. TVRI merupakan media publik lokal dengan jangkauan lokal, sedangkan Jogja TV merupakan lembaga siaran swasta lokal di Yogyakarta.

Analisis data

Penelitian ini menganalisis data hasil wawancara yang sudah ditranskrip dalam bentuk tulisan untuk mendalami jawaban narasumber dari pertanyaan yang diajukan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara

deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif mengacu pada Janice Drury dalam Moleong (2005:248) mengacu pada tahap:(1). Membaca/ mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data ;(2). Mempelajari kata-kata kunci, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data;(3) Menuliskan “model” yang ditemukan, dan (4) Melakukan koding.

Penelitian ini melakukan analisis data berdasarkan kategori antara lain:

1.Level hubungan *Media Relations* dikategorikan antara lain (a). Media cenderung membangun hubungan di level relationship jika kegiatan –kegiatan yang dilakukan cenderung bersifat membangun hubungan kedekatan emosional untuk mendukung publikasi, dan (b).media cenderung membangun hubungan di level teknis jika kegiatan-kegiatan yang dilakukan bersifat teknis hanya semata-mata untuk memperlancar publikasi organisasi.

Media cenderung membangun citra organisasi jika kegiatan-kegiatan perusahaan untuk kepentingan organisasi, media cenderung membangun citra produk jika kegiatan-kegiatan dilakukan untuk kepentingan produknya, atau cenderung untuk membangun citra organisasi dan produk jika kegiatan-kegiatannya untuk kepentingan organisasi dan produk.

2.Teknik Media Relations. Bagian ini mengidentifikasi teknik-teknik media relations dan bentuk bentuk kerjasama antara TVRI dengan media lain dan teknik-teknik dan bentuk kerjasama Jogja TV dengan media lain. Hal ini disimpulkan dari hasil analisis data yang diperoleh dari lapangan.3. Perbedaan kegiatan media.Perbedaan-perbedaan yang teridentifikasi dari kegiatan-kegiatan media relations dari TVRI Yogyakarta dan Jogja TV baik dari orientasi kegiatan, maupun dalam teknik media relations dari hasil analisis data yang diperoleh di lapangan

PEMBAHASAN

Humas TVRI dan media relations

Humas TVRI Yogyakarta secara

struktur berada dibawah kepala TVRI Yogyakarta dan bertanggungjawab secara langsung kepada kepala stasiun. Menurut pejabat Humas TVRI Jogja (Anang Wiharyanto), humas bukanlah struktur resmi yang diwajibkan oleh manajemen TVRI pusat. Humas TVRI Yogyakarta dibentuk oleh manajemen lokal TVRI Yogyakarta dan merupakan Humas ke-2 setelah TVRI pusat Jakarta. Hal ini membuat kinerja Humas belum mempunyai standar kerja serta target yang harus diraih. Pejabat humas tidak mempunyai pedoman secara korporat dalam media relations, sehingga tergantung kebijakan kepala stasiun dan kreatifitas yang dikembangkan.

Hubungan dengan wartawan media di luar TVRI lebih banyak dibangun secara personal, walaupun ada yang bersifat korporat namun jumlahnya sangat minim. Disisi lain, kendali hubungan terhadap media tidak hanya di bagian humas tapi bisa dilakukan bagian lain seperti bagian pengembangan usaha, dan bagian produksi acara. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan media relations di TVRI terdesentralisasi di masing-masing bagian tergantung kepentingan masing-masing unit tanpa ada koordinasi secara korporat.

Humas Jogja TV dan media relations

Humas Jogja TV secara struktural berada dibawah manajer operasional (Gde Eka Susanto) bertanggungjawab langsung pada pimpinan operasional Jogja TV. Humas dalam hal ini bertanggungjawab terhadap semua kerjasama yang dilakukan oleh korporat sehingga segala bentuk hubungan keluar haruslah melalui humas. Sebagai stasiun televisi swasta, hubungan korporat ini tidak lepas dari kepentingan ekonomi perusahaan. Semua kerjasama yang berpotensi ekonomi harus teridentifikasi oleh bagian hubungan masyarakat walaupun yang menjalankan secara teknis adalah bagian marketing. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan kegiatan media relations di Jogja TV cenderung tersentral di bagian hubungan masyarakat

sehingga segala bentuk kerjasama dengan segala konsekuensi dan pengembangannya dapat terpantau dan terkoordinasi secara korporat.

Kerjasama yang tersentral di bagian hubungan masyarakat juga akan mengantisipasi segala bentuk hubungan dalam kepentingan yang bersifat jangka panjang. Kondisi ini sangat ideal bagi perusahaan dan juga untuk bagian hubungan masyarakat dalam penanganan hubungan terutama *media relations*.

Temuan dan analisis

Setiap organisasi memerlukan citra positif publik yang dilakukan melalui media. TVRI Yogyakarta dan Jogja TV sebagai organisasi juga memerlukan citra baik yang dibangun melalui media lain, karena pada prinsipnya jika media tersebut menyampaikan pesan melalui medianya sendiri sama dengan promosi yang kadar kepercayaannya di masyarakat cenderung rendah. Sedangkan jika pesan disampaikan melalui media lain, maka tingkat kepercayaannya di masyarakat akan lebih baik.

Pengelolaan kegiatan media relations sangat menentukan tingkat keberhasilannya dalam mendukung meraih tujuan organisasi. Perbandingan konsep pengelolaan kegiatan media di TVRI sebagai lembaga penyiaran public dan Jogja TV sebagai media penyiaran swasta dapat disampaikan dalam tabel 1.

Secara manajemen, penanganan kegiatan media relations di Jogja TV lebih terkendali dibandingkan dengan penanganan media relations di TVRI. Semua kegiatan organisasi dengan media melalui bagian hubungan masyarakat sehingga segala konsekuensi hubungan yang terjadi dapat dipantau dan bahkan dikembangkan secara korporat. Sedangkan kegiatan media relations yang tidak terpusat seperti yang dilakukan di TVRI Yogyakarta, konsekuensinya tidak semua bisa tertangani secara korporat, karena ada bagian di luar humas yang bisa menjalin kerjasama dengan media tanpa koordinasi lebih dulu dengan bagian humas. Di TVRI Jogja, seorang produser

Tabel 1

| Dimensi | TVRI | Jogja TV | Perbandingan |
|---|-------------------------------------|--|--------------|
| Model penanganan kegiatan media Relations | Tidak terpusat di humas | Terpusat di Humas | berbeda |
| Orientasi Media Relations | Korporat, Produk, dan personal | Korporat dan Produk | berbeda |
| Media untuk publikasi | Cetak dan elektronik | Cetak dan elektronik | sama |
| Akses ke wartawan/media | Cendrung Personal | Cendrung Kelembagaan | berbeda |
| Teknik media relations | Press releaase, liputan Media visit | Press release, liputan, Media visit, press confrence | berbeda |

bisa langsung berhubungan dengan wartawan untuk mempublikasikan program yang dibuatnya agar diketahui masyarakat, namun jika ada persoalan maka konsekuensi akan ditanggung secara pribadi di luar tanggung jawab korporat. Dalam hal ini masing-masing bagian lebih diuntungkan dengan fleksibilitas waktu dan dalam prosedur hubungan, serta pencitraan pribadi dari orang yang berhubungan dengan media. Walaupun secara keseluruhan lembaga juga akan diuntungkan dengan efek pemberitaan yang dikelola oleh bagian, namun pengembangan kerjasama secara institusi akan berjalan lebih lambat daripada hubungan yang ditangani secara terpusat terutama pengembangan kerjasama yang bersifat komersial. Secara manajemen, model penanganan terpusat lebih terukur dan hasil secara institusi lebih terpantau.

Penanganan hubungan media di TVRI Jogja yang tidak terpusat mempunyai konsekuensi pada kebebasan masing-masing bagian seperti bagian pengembangan usaha dan program untuk menjalin relasi sendiri. Kondisi ini bisa dimanfaatkan oleh orang-orang di bagian tersebut untuk melakukan pencitraan secara pribadi yang konsekuensinya juga bisa bersifat

pribadi terutama jika ada potensi komersial. Hal ini sangat disadari oleh manajemen Jogja TV sebagai televisi komersial dimana segala bentuk hubungan sangat mungkin berkonsekuensi komersial atau mempunyai potensi dikembangkan secara komersial. Jika dilihat bentuk TVRI sebagai lembaga penyiaran publik yang tidak boleh bersifat komersial, maka seolah-olah hal ini wajar dilakukan, namun jika dilihat dari kebutuhan anggaran operasional yang terbatas dan kemungkinan untuk kerjasama bisnis, hal ini merupakan suatu yang merugikan institusi. Bagaimanapun TVRI merupakan lembaga penyiaran publik yang secara struktur kelembagaan masih harus mencari biaya untuk menghidupi siarannya sehingga muncul divisi pengembangan usaha.

Perbedaan lain dalam penanganan media relations, hubungan (akses) dengan media di TVRI lebih banyak dikembangkan secara personal sedangkan di Jogja TV lebih dikembangkan secara kelembagaan. Hubungan media yang dilakukan secara personal mempunyai ketergantungan terhadap pejabat hubungan masyarakat yang bertugas dan relasinya. Jika pejabat humas yang bertugas mempunyai banyak

relasi dengan media maka kegiatan media relations juga akan berjalan dengan lancar dengan fasilitas hubungan pribadi yang baik, namun bila pejabat tersebut berhenti atau orang media yang diakrabinya sudah tidak bertugas, maka hubungan dengan media juga akan terpengaruh dan cenderung mengendur. Berbeda dengan hubungan yang dikembangkan secara kelembagaan, siapapun yang menjadi pejabat humas ataupun pejabat media relasinya berubah tidak akan menjadi masalah karena hubungan terjalin secara terstruktur dan terlembagakan. Sistem kerjasama yang terlembagakan akan lebih mudah dilaksanakan dan tidak tergantung oleh individu tertentu sehingga model ini lebih ideal dilakukan untuk mengembangkan kerjasama secara institusi.

Teknik *media relations* yang digunakan TVRI Jogja dan Jogja TV relatif sama yaitu siaran pers (*press release*), liputan media, dan kunjungan media (*media visit*), hanya ada perbedaan di penggunaan konferensi pers (*press conference*) yang pernah dilakukan oleh Jogja TV. Secara umum, teknik siaran pers, liputan media dan konferensi pers lebih cenderung pada publikasi secara murni, sedangkan media visit lebih bersifat emosional. Namun jika dilihat dari tingkat kepentingan kegiatan (*event*), maka konferensi pers mempunyai level kepentingan yang lebih tinggi dari teknik lain yang sekedar terpublikasinya sebuah acara. Penekanan isi acara dan pencegahan terhadap kesalahan isi menjadi hal yang sangat substantif dan fokus daripada teknik lain. Dengan demikian Jogja TV dalam hal ini mempunyai kelebihan dalam prioritas isi pemberitaan dalam *event-event* tertentu dibandingkan TVRI Jogja. Pemilihan teknik konferensi pers dalam sebuah penyelenggaraan kegiatan menunjukkan adanya tingkat keseriusan terhadap pesan yang disampaikan pada media. Hal ini akan menepis segala bentuk kesalahan informasi atau penafsiran terhadap pesan yang disampaikan oleh penyelenggara kegiatan sehingga teknik ini juga menunjukkan tingkat keseriusan Jogja TV dalam penanganan kegiatan (*event*) dibanding

TVRI Jogja. Kedua stasiun televisi menerapkan teknik media visit dalam menjalin hubungan dengan media, hal ini menunjukkan kerjasama dengan media kedua institusi bukan hanya di level teknis yang mengejar jumlah publikasi, tapi sudah berusaha menjalin hubungan secara emosional.

Satu-satunya kesamaan antara TVRI Jogja dengan Jogja TV dalam mengelola kegiatan media adalah jenis media yang digunakan dan diajak kerjasama. Kedua lembaga sama-sama menggunakan media cetak dan media elektronik. Media elektronik yang digunakan cenderung radio, sedangkan kerjasama dengan sesama televisi hampir tidak ada dalam konteks pemberitaan kecuali siaran bersama dan media visit (*benchmark*). Ini menunjukkan bahwa kerjasama dengan media yang dilakukan lebih memilih jenis media yang berbeda yang sekaligus juga menunjukkan adanya persaingan antar televisi. Satu-satunya kerjasama televisi antara TVRI Jogja dan Jogja TV adalah dalam bentuk relay siaran yang dilakukan Jogja TV terhadap acara TVRI Jogja, namun ini tidak merujuk pada pembentukan citra tertentu.

Dari perbandingan penanganan kegiatan media relations antara TVRI Jogja dan Jogja TV, nampak jelas bahwa Jogja TV lebih serius dan dengan kebijakan yang jelas dalam mengelola kegiatan media relations. Kegiatan kerjasama yang lebih terkontrol dan terpusat lebih mencerminkan orientasi kegiatan yang bersifat jangka panjang. Kebijakan dalam pengelolaan yang lebih melembaga menunjukkan tingkat profesionalitas institusi yang mengembangkan kegiatan berbasis tujuan korporasi. Sebagai lembaga penyiaran swasta, Jogja TV telah memaksimalkan peluang kerjasama dan hubungan dengan media untuk mendukung bisnisnya. Sedangkan penanganan media relations di TVRI tanpa didasari pedoman dan kontrol di bagian humas menjadikan kegiatan tidak terpantau dan cenderung tanpa arah sehingga pengaruh terhadap tujuan korporat juga kurang terukur aspek keberhasilan dan pengaruhnya. Sebagai lembaga

penyiaran publik yang non komersial media relations yang bersifat korporat dan berorientasi pengembangan usaha dikelola secara terpisah.

Kesimpulan

Berdasarkan penemuan hasil penelitian yang telah dianalisa dalam pembahasan, kesimpulan yang bisa diambil antara lain : (1). Berdasarkan teknik-teknik media relations yang dikembangkan, TVRI Jogja dan Jogja TV sudah membangun hubungan dengan media di level emosional walaupun baru dengan media-media tertentu, namun secara umum kerjasama lebih banyak dilakukan di level teknis.; (2). TVRI Jogja cenderung melakukan hubungan dengan media secara terdesentralisasi, sedangkan Jogja TV cenderung melakukan hubungan dengan media secara sentralistik. Kelebihan model terdesentralisasi adalah fleksibilitas masing-masing bagian secara aktif melakukan hubungan dengan media. Sedangkan kelemahan terdesentralisasi tidak terkendali di tingkat institusi. Sedangkan model penanganan tersentral akan terkontrol di tingkat institusi dan lebih mudah dalam pengembangan kerjasama secara korporat.;(3). TVRI Jogja dan Jogja mempunyai 4 (empat) perbedaan dalam mengelola kegiatan media relations, yaitu : model penanganan kegiatan, orientasi kegiatan, teknik kegiatan, dan akses ke media. (4). Kesamaan pengelolaan kegiatan media relations antara TVRI Jogja dan Jogja TV ada pada penggunaan media dalam media relations yaitu media elektronik dan media cetak. (5). Sebagai media elektronik, TVRI Jogja dan Jogja TV cenderung menggunakan media non TV. Kerjasama dengan televisi dilakukan dalam bentuk siaran bersama dan kunjungan (benchmark). (6). Secara keseluruhan pengelolaan kegiatan media relations di Jogja TV masih lebih baik daripada di TVRI dimana kegiatan dilakukan lebih terprioritas dan lebih maksimal berbasis pada kebijakan yang lebih mapan.

Implikasi penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa implikasi, antara lain : (1). Perlunya adanya kesadaran dari pengelola media bahwa media lain terutama yang sejenis bukan saja sebagai pesaing, tapi juga partner dalam mencapai tujuan organisasi.; (2). Media harus menyadari pentingnya mengelola hubungan dengan media lain dengan baik agar dapat membangun pencitraannya dengan maksimal. (3). Media perlu mengembangkan strategi media dan teknik media relations yang sesuai strategi meraih tujuan organisasi. ■

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis
- , 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis
- Bland, Michael, Alison Theaker, David Wragg. 2005. *Media Relations: How To Get Results*. London: Kogan Page
- Daymon, Christine, Immy Holloway. 2011. 2nd. New York: Roudge *Qualitatif Research: Methods in Public Relations and Marketing Communications*
- Lattimore, Dan Et all. 2010. *Public Relations : Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Mutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan : Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

- Nuruddin, Muhammad Syaifullah. 2004. *Media Relations: Panduan Praktis Praktisi Public Relations*. Malang: Cespur
- Raharjo, Sumantri. 2011. *Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi: Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggeng TVRI Yogyakarta*. dalam Jurnal Komunikasi Vol. 5 No 2. Program Studi Ilmu Komunikasi UII
- Saputra, Wahidin, Rulli Nasrullah. 2010. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata.
- Yosal Iriantara, 2005. *Media Relations; Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media