

PENERAPAN SIKAP DAN PERILAKU SEORANG PUBLIC RELATION DALAM JURNALISTIK SURAT KABAR

(STUDI KASUS; SUPLEMEN OUTLET 21 DI HARIAN SUARA MERDEKA)

Retno Sulanjari*) Sri Praptono**)

Abstraksi

Dengan diawali perubahan UU pers kita yang baru yaitu : UU No.1/Pers/Menpen/98 tentang ketentuan-ketentuan penerbitan pers dan SK Menpen No.132/98 tentang ketentuan pembuatan SIUP, maka surat kabar-surat kabar semakin bervariasi baik isi maupun kemasan *lay out*nya. Demikian menariknya karena ditambah dengan halaman suplemen sebagai penambah wawasan dan wacana bagi pembacanya. Untuk menjaga *image* yang positif di mata pelanggan dan pemasang iklan, Suara Merdeka juga menerapkan strategi yang sama. Dalam suplemen Outlet 21 tujuan semula adalah untuk memberikan pelayanan tambahan untuk pemasang iklan di harian tersebut. Cara yang ditempuh dengan mengulas lebih mendalam tentang produk yang diiklankan. Jika elektronika yang diulas seputar teknologi dengan fasilitas pendukung. Demikian juga jika produk yang bersangkutan berupa perumahan atau otomotif. Outlet 21 menggali lebih mendalam tentang data penunjang perumahan dan otomotif yang bersangkutan, namun dalam media jangka panjang, Outlet 21 dimaksud untuk menyaring para calon pemasang iklan.

Mensiasati fenomena seperti ini, tak ada salahnya jika seorang wartawan juga mau memposisikan perannya sebagai fungsi seorang *Public Relations*. Di antaranya dalam diri seorang wartawan harus memiliki pengembangan sikap yang positif. Karena pancaran kepribadian yang menarik lahir melalui sikap (*attitude*) yang positif. Sikap positif ini tercermin dalam cara dan gaya berjalan, bersalaman, kebiasaan berpakaian, sopan santun (*tata krama*) semangat kerja dan antusiasme dalam hidup.

Selain itu seorang wartawan juga harus mampu memahami kecemasan yang timbul dalam hatinya, seorang wartawan harus dapat menguasai rasa kecemasannya sendiri sebelum menangani orang lain, karena salah satu tugasnya adalah menanggulangi kecemasan orang lain. Tahap selanjutnya seorang wartawan juga mampu memahami orang lain sebagai lawan bicaranya. Berjiwa besar, menghormati orang lain, memahami orang lain, memmanage stress, mengatur diri, dan sebagainya perlu mendapat perhatian khusus.

Kata Kunci: Strategi Pasar, Wartawan, Peran *Public Relations*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini masih banyak masyarakat yang belum mengetahui benar tentang teknik berhubungan dengan pers yang baik dan benar. Ketidakhahaman tersebut berkisar seputar cara mengundang wartawan, tata cara menyelenggarakan pers conferences yang benar, bahkan ada juga yang belum mengetahui perbedaan antara iklan dan berita. Di sinilah para wartawan sebagai ujung tombak perusahaan pers- karena pekerjaannya berkaitan dengan proses mencari, mengumpulkan, merumuskan dan menyiarkan berita, gambar dan tulisan-tulisan lainnya- berperan penting dalam memberikan penjelasan atau gambaran tentang segala sesuatu yang berhubungan tentang pemberitaan tersebut kepada masyarakat yang menginginkan informasi yang bersifat informal tersebut.

Jika dahulu orang menjamu wartawan dengan maksud agar si wartawan mau menyiarkan segala informasi tentang segala hal yang menjadi berita yang fenomenal pada saat itu, namun sekarang sebaliknya. Sudah banyak kita jumpai para wartawan yang rela melakukan lobbying dengan cara mentraktir atau menjamu para informannya guna mendapatkan berita yang fenomenal.

SUPLEMEN OUTLET 21

Muncul pertama kali dengan bendera “Etalase” pada hari Rabu, 7 Agustus 1996 baru kemudian di awal abad 21 diganti menjadi “Suplemen outlet 21”. Pada awal mula lahirnya, merupakan revisi dari warta papar yang sudah aktif pada bulan-bulan sebelumnya. Semua warta papar ini hanya berisi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan perumahan dan perabot penunjang perumahan itu sendiri. Tetapi pada etalase atau outlet 21 sudah berkembang ruang lingkup pembahasannya, tetapi melulu tentang perumahan tetapi juga mengupas hingga detail tentang elektronik dan otomotif.

Dengan diawali perubahan UU pers yang baru yaitu UU no 1.Pers/Menpen/98 tentang ketentuan-ketentuan penerbitan pers dan SK Menpen no 132/98 tentang ketentuan pembuatan SIUP, maka surat kabar-surat kabar semakin bervariasi baik isi maupun kemasan Lay outnya. Demikian menariknya karena ditambah dengan halaman suplemen sebagai penambah wawasan

dan wacana bagi pembacanya. Untuk menjaga image yang positif di mata pelanggan dan pemasang iklan, Suara Merdeka juga menerapkan strategi yang sama. Hal ini berlangsung bertepatan dengan tiga bulan setelah kelahiran Etalase/outlet 21, muncul suplemen lain seperti Pentas, Pasar, Sang Pamomong, Gold an Yustisia yang berkembang bertambah pula menjadi suplemen yang lebih beragam.

Dalam suplemen Outlet 21 tujuan semula adalah untuk memberikan pelayanan tambahan pada para pemasang iklan di harian tersebut. Cara yang ditempuh dengan mengulas lebih mendalam mengenai produk yang diiklankan. Jika elektronika yang diulas seputar teknologi dengan fasilitas pendukung. Demikian pula jika produk yang bersangkutan berupa perumahan dan otomotif. Outlet 21 menggali lebih mendalam tentang data penunjang perumahan dan otomotif yang bersangkutan, namun dalam media jangka panjang, Outlet 21 dimaksud untuk menyaring para calon pemasang iklan. Bahkan space tentang nantinya disediakan khusus untuk pemasangan iklan.

PERAN SIKAP DAN PERILAKU SEORANG PUBLIC RELATIONS DALAM PRAKTEK JURNALISTIK SURAT KABAR

Jika dikaji lebih mendalam, maka seorang wartawan dalam hal ini wartawan Outlet 21 agar menarik para calon pemasang iklan atau para pemasang iklan yang setia, mau tak mau harus mampu memposisikan dirinya sebagaimana layaknya seorang Public Relation. Karena dalam kenyataannya tujuan outlet 21 adalah merupakan tonggak terpenting dalam perusahaan pers. Besar kecilnya pemasukan pers, mayoritas didukung oleh para pemasang iklan yang berminat menginformasikan produk-produk terbarunya melalui surat kabar, yang dipandang mampu menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya.

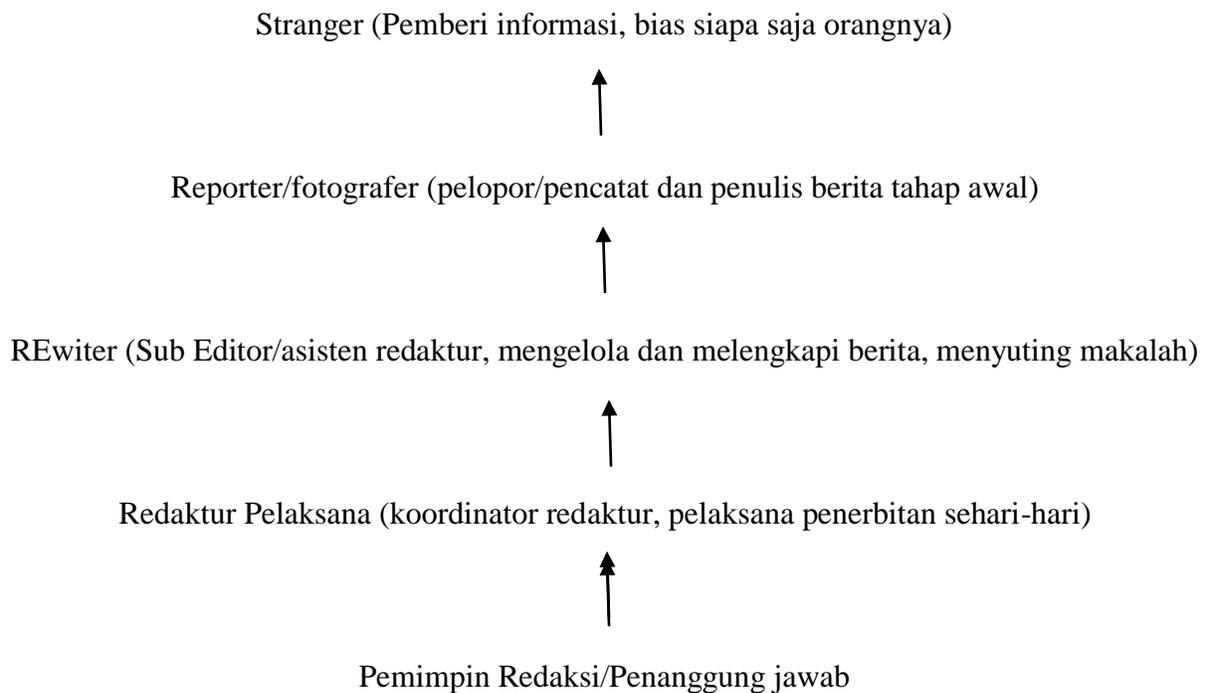
Mensiasati fenomena seperti ini, tak ada salahnya jika seorang wartawan juga mau memposisikan perannya sebagaimana fungsi seorang Public Relation. Di mana menurut Cuplip dan Center serta Cenfield terhadap empat macam fungsi Public Relation, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public ekstern maupun intern

3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publik dan meyakinkan opini public kepada organisasi
4. Melayani public dan menasehati organisasi demi kepentingan umum

STRUKTUR KERJA PERS

Dalam struktur kerja Pers , terutama struktur kerja redaksi akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai posisi seorang wartawan itu sendiri. Pada makalah Djanalis Djanaid yang berjudul tehnik berhubungan dengan Pers (Swakarsa, 28 September 1996) digambarkan bagaimana kedudukan dan posisi orang-orang dalam staff redaksi. Tiap posisi menjalankan tugas khusus yang diatur cukup ketat, agar tidak tumpang tindih dengan posisi yang lainnya. Melalui struktur itu pula, informasi diolah dan dialihkan sebelum disajikan kepada pembacanya. Susunannya adalah sebagai berikut:



Setelah mengetahui gambaran yang jelas tentang posisi wartawan dalam struktur redaksi tersebut, maka jelaslah jika para wartawan dikategorikan sebagai ujung tombak untuk membangun citra perusahaan pers Suara Merdeka. Jika peran wartawan sesuai dengan harapan, maka tujuan organisasi dalam menyaring iklan sebanyak-banyaknya (atau para pemasang iklan yang intensif selalu setia) akan sendiri. Ini berarti wartawan menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan. Sedangkan Pembina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik dapat dilakukan oleh seorang wartawan dengan kiat-kiat tersendiri. Diantaranya mengawali suatu wawancara dengan pembukuan diri atau sering disebut dengan Self disclosure, menurut Jhonson (A. Supratiknya, 1995) membuka diri berarti membagikan kepada orang lain dengan perasaan kita terhadap sesuatu yang telah dikatakan atau dilakukannya, atau perasaan kita terhadap kejadian-kejadian yang baru saja kita selesaikan. Masih menurut Jhonson, beberapa dampak positif yang muncul dari pembukuan terhadap hubungan antar pribadi dalam wawancara yaitu:

1. Pembukaan diri merupakan dasar bagi hubungan yang sehat diantaradua orang yaitu si pewawancara dan yang diwawancarai
2. Semakin seorang wartawan bersikap terbuka kepada orang/instansi yang diwawancarai, semakin orang tersebut akan menyukainya. Akibatnya ia akan semakin membuka diri kepada wartawan, sehingga bahan informasi yang akan diolah menjadi berita juga semakin lengkap
3. Wartawan yang rela membuka diri kepada orang lain terbukti cenderung memiliki sifat-sifat positif yang menguntungkan yaitu berkompeten, ekstrovet, fleksibel, Dptif, Dn inteligen (yang merupakan sebagian cirri-ciri orang masak dan bahagia)
4. Membuka diri kepada orang lain merupakan dasar relasi yang memungkinkan komunikasi intim baik dengan diri eartawan itu sendiri maupun dengan orang lain
5. Membuka diri berarti bersikap realistic, sehingga ketika wartawan berwawancara dengan ingin membandingkan produk satu dengan yang lainnya, untuk memperoleh bahan bandingan otentik disertai cara penyampaiannya yang tulus dan jujur

Seorang wartawan juga berkewajiban menciptakan komunikasi public dan menyalurkan opinipublik kepada organisasi. Sebagai contoh, sebelum berwawancara seorang wartawan khususnya wartawan outlet 21 menjelaskan terlebih dahulu posisinya dan timbale

baliknya yang sudah seharusnya sudah dilakukan oleh si pemberi informasi. Yaitu dengan memberikan data-data selengkap-lengkapnyanya dan sejujurnya. Misalnya, jika kita mewawancarai mereka tak perlu takut harus membayar berapa upah, karena memang bersifat Cuma-Cuma. Ini dimaksudkan untuk suatu usaha Suara Merdeka dalam melakukan tindakan yang favorable bagi calon pemasang iklan atau mereka yang sudah memasang iklan agar terus setia memasang iklan di Suara Merdeka. Demikian juga jika masyarakat luas membaca berita tentang suatu produk tertentu dan menginginkan alamat agar dapat memperoleh produk yang bersangkutan, si wartawan harus bisa memberikan alamat tersebut dengan tenang dan jelas, sehingga fungsi layanan public juga bias terealisasi walaupun tidak melalui tangan public relation.

FUNGSI DAN PERAN PUBLIC RELATION PADA WARTAWAN

Tugas wartawan di lapangan akan sangat efektif manakala selain menguasai teknik-teknik jurnalistik wartawan dalam tugasnya juga menerapkan beberapa fungsi atau peran seorang public relations. Karena tugas wartawan sangat kompleks walaupun setiap orang akan menyusun berita sesuai yang diberikan oleh pimpinan desk hubungannya dengan khalayak luas, dengan pengusaha, dengan pemerintah dan berbagai pihak yang berfungsi sebagai stakeholder instansinya, memaksa wartawan selalu mampu meningkatkan nilai lebih yang tertanam dalam dirinya sendiri.

Hal ini tak jauh dari kemampuan-kemampuan harus memiliki harus pula dimiliki oleh seorang public relations. Diantaranya dalam diri seorang wartawan harus memiliki pengembangan sikap yang positif. Karena pancaran kepribadian yang menarik lahir melalui sikap (attitude) yang positif. Sikap positif ini tercermin dalam cara dan gaya berjalan, bersalaman, kebiasaan berpakaian, sopan santun (tata karma) semangat kerja dan antusiasme dalam hidup.

Selain itu seorang wartawan juga mampu memahami kecemasan yang timbul dalam hatinya, seorang wartawan dapat menguasai rasa kecemasannya sendiri sebelum menangani orang lain. Karena salah satu tugasnya adalah menanggulangi kecemasan orang lain. Tahap selanjutnya, seorang wartawan juga mampu memahami orang lain

sebagai lawan bicaranya. Berjiwa besar, menghormati orang lain, memahami orang lain, memanager stress, mengatur diri dan sebagainya perlu mendapat perhatian khusus. Di samping itu, seorang wartawan juga perlu meningkatkan kecerdasan. Tugasnya menuntut agar ia mampu menguasai bahan yang akan dibicarakan pihak lain yang lebih menguasai dibanding dengannya. Agar tidak tampak terlalu lambat, wartawan harus memiliki bacaan yang variatif. Sedangkan sikap lain yang tidak boleh dihilangkan oleh seorang wartawan harus pula memiliki sikap social. Ini bias dimotori dari sikapnya yang sukabergaul., tidak terlambat, tidak merasa rendah diri dan tidak over acting. Yang lebih penting adalah menciptakan interaksi social dikemudian hari menjaga dan merawatnya hingga dapat terus diuntungkan dengan hubungan semacam ini. Terakhir yang menjadi modal seorang wartawan memiliki kemampuan berkomunikasi secara efektif. Seorang wartawan akan selalu berhadapan dengan individu-individu sebagai seorang maupun kelompok. Ia sendiri berperan sebagai pembawa citra perusahaannya. Pada waktu berbicara hendaknya intonasi yang terdengar dalam ucapan-ucapannya dapat menggambarkan bahwa ia seorang yang tenang dan penuh percaya diri. Ia juga harus berani berbicara bertatap muka dengan lawan bicaranya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk tujuan penyesuaian diri terhadap lawan bicara maupun untuk tujuan menguasai lawan bicara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegoro. 1961. *Publisistik & Jurnalistik, Djilid 1*. Jakarta:Gunung Agung
- David A. Gordon. Kittross. Reuss.(1996) *Controversies in Media Ethics*. New York: Longman Publishers
- Mencher, Melvin. 1999. *News Reporting and Writing*. Columbia: University Press
- Syamsudin, Munawar. 1996. *Dasar-dasar Jurnalistik Media Cetak*. Surakarta: UNS