

**AKTIVITAS MEDIA RELATIONS DI POLITEKNIK LP3I BANDUNG****Oleh:****Genik Puji Yuhanda**

Email : genik.py@gmail.com

Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat Politeknik LP3I Bandung

**ABSTRAK**

*Media relations* sebagai bagian kegiatan *public relations* eksternal merupakan langkah untuk membina hubungan baik antara perusahaan atau lembaga dengan publiknya. Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk pembentukan opini publik yang positif bagi lembaga. Selain itu, kegiatan ini dimaksudkan sebagai wahana promosi yang menguntungkan bagi lembaga. Hal ini pun dilakukan oleh lembaga Politeknik LP3I Bandung bekerja sama membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan insan pers, baik media cetak maupun media elektronik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini mengungkap tentang aktivitas media relations dan strategi dalam menghadapi wartawan dengan tujuan menjaga relasi agar tetap terjaga baik. Dalam konsep *media relations* tidak dikenal atasan dan bawahan, tetapi hubungan yang terjalin antara keduanya disebut dengan kemitraan. Ada pun yang menjalin relasi dengan insan pers di Politeknik LP3I Bandung, yaitu divisi marketing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *media relations* yang selama ini dilakukan berjalan cukup baik. Dari tujuh aktivitas *media relations* yang dilakukan, lima di antaranya dilakukan dengan baik, sedangkan sisanya belum dilaksanakan karena kesibukan internal kampus. Walaupun dua aktivitas *media relations* belum dilaksanakan, bukan berarti hubungan yang terjalin selama ini menjadi buruk. Hal itu bukanlah sebuah masalah berarti, tetapi pihak tidak memandang sebelah mata masalah tersebut, dan berkeinginan di masa mendatang dapat mengaplikasikan aktivitas tersebut. Sementara itu, pada strategi menghadapi wartawan yang dilakukan oleh divisi marketing dilakukan dengan sangat baik. Hal itu terlihat tidak adanya konflik antara marketing dengan wartawan, dan terjalinnya komunikasi yang baik antara marketing dengan pimpinan kampus selama menjalin relasi dengan pihak pers.

Kata kunci: *aktivitas, media relations*.

## **AKTIVITAS MEDIA RELATIONS DI POLITEKNIK LP3I BANDUNG**

### **Pendahuluan**

Perusahaan atau lembaga yang bergerak di bidang profit maupun non profit tentunya berkeinginan untuk tetap eksis di tengah-tengah publiknya. Eksistensi tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, yakni cara yang positif dan negatif. Cara positif meraih kesuksesan sekaligus eksistensi di tengah publiknya bisa dilakukan dengan memberikan sumbangsih dan pengabdian kepada publiknya. Sebaliknya, cara negatif bisa dilakukan dengan membohongi publik atau masyarakatnya. Tentu cara negatif harus dihindari oleh semua perusahaan atau lembaga karena keberlangsungan hidup lembaga dianggap tidak akan terlalu lama.

Selain pengabdian perusahaan kepada publiknya, hal lain yang tak kalah penting untuk menjaga eksistensi perusahaan di tengah publiknya adalah membina hubungan baik dengan semua publiknya, baik internal maupun eksternal. Membina hubungan baik dengan publik internal dan eksternal merupakan kegiatan *public relations* perusahaan atau lembaga. Membina hubungan baik dengan publik yang terkait berarti bertujuan menciptakan opini publik positif antara perusahaan dengan publiknya. Seperti yang dikatakan Rumanti (2002:7) bahwa pengertian *public relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Dalam usaha membina hubungan baik yang dilakukan PR terhadap publiknya pada prinsipnya menghindari pola pikir *win lose solution*. Dengan kata lain, PR senantiasa menanamkan konsep berpikir *win win solution* untuk segala bentuk permasalahan. Dengan menanamkan prinsip *win win solution*, maka

keuntungan bersama akan dirasakan sehingga citra positif akan didapatkan oleh perusahaan tersebut.

Pada prinsipnya kegiatan PR senantiasa menekankan kerja sama, kejujuran, dan tanggung jawab. Tanpa hal tersebut mustahil eksistensi sebuah lembaga atau perusahaan dapat terwujud. Jadi, konsep ini tentunya harus dimiliki dan dipahami oleh pemilik perusahaan beserta jajaran pimpinannya. Selain itu, adanya kemauan dari pemilik perusahaan maupun pimpinannya untuk memosisikan PR pada *top level management*. Mengapa pada *top level management*? Sebab, selain PR harus berada di lingkaran pimpinan, ia lah yang mengetahui seluk beluk informasi dari bawah hingga ke atas. PR juga dibekali dengan kemampuan menganalisis dan memecahkan masalah menggunakan metode penelitian yang dirancang secara sistematis.

Kedudukan PR di sebuah lembaga memang ada yang sengaja dilibatkan dalam struktur organisasinya dan ada juga yang tidak. Artinya, kedudukan PR yang disengaja dilibatkan pada struktur organisasi perusahaan, pemilik maupun pimpinan lembaga berarti telah mengetahui konsep PR sehingga ia dengan sengaja memosisikan PR pada struktur organisasinya, sedangkan kedudukan PR yang tidak dilibatkan pada struktur organisasi di sebuah perusahaan, berarti pemilik maupun pimpinan perusahaan tersebut boleh jadi belum mengetahui dan memahami konsep PR di dalam suatu perusahaan. Tetapi, tetap saja di perusahaan atau lembaga manapun aktivitas PR selalu ada.

Kembali pada topik publik-publik siapa saja yang harus dibina dengan baik hubungannya oleh PR, penulis membagi dua jenis publik. Pertama, publik internal, yang terdiri atas pimpinan, pemegang saham, dan bawahan atau pegawai. Kedua, publik eksternal, yakni terdiri atas media (pers), lembaga pendidikan, pemerintah, konsumen, pelanggan, komunitas masyarakat, masyarakat umum. Pada topik penelitian ini, penulis mengkaji aktivitas PR yang diwakili oleh bagian marketing di Politeknik LP3I Bandung yang berkaitan dengan *media relations*.

*Media relations* sendiri artinya membina hubungan baik yang dilakukan lembaga atau perusahaan dengan insan pers, baik insan media cetak maupun elektronik. Seperti yang dikatakan Sam Black dan Shrape dalam (Wardhani,

2008:9), yakni bahwa *media relations* adalah hubungan antara organisasi dengan media. Definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak.

Pada kajian penelitian ini, penulis hanya mengkhususkan aktivitas *media relations* sebagai bagian aktivitas PR dengan publik eksternal. Kegiatan *media relations* yang dilakukan Politeknik LP3I Bandung dilakukan oleh bagian marketing. Dalam hal ini, di Politeknik LP3I Bandung sampai saat ini pimpinannya belum menempatkan PR dalam struktur organisasinya. Ada pun penanggung jawab yang mengurus aktivitas *media relations* yakni Melly Siagawati, selaku kepala bagian marketing.

Menurut Melly dari hasil wawancara yang dilakukan pada 5 Agustus 2019, kegiatan *media relations* telah dilakukan sejak tahun 2008 sampai sekarang (2020). Ada pun pihak-pihak pers yang dijalin hubungannya yakni dari media cetak, terdiri atas Pikiran Rakyat, Galamedia, Tribun Jabar, Radar Bandung. Dari media elektronik (televisi dan radio), terdiri atas Kompas TV Jabar, Bandung TV, Ardan FM, IRadio, Hard Rock FM, Dahlia FM, dan Urban Radio.

Aktivitas *media relations* yang dilaksanakannya meliputi pengiriman siaran pers, menyelenggarakan konferensi pers, menyelenggarakan spesial event, wawancara khusus, dan menjadi narasumber media. Ada pun kegiatan yang belum pernah dilaksanakan yaitu, perjalanan pers dan *media gethering*. Kegiatan *media relations* yang dilakukan Politeknik LP3I Bandung bertujuan untuk peningkatan citra positif di mata publiknya. Selain itu, tentunya sebagai wahana promosi kampus dalam menciptakan *brand image* di mata publiknya.

### **Metode dan Teknik Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Ada lima ciri penelitian atau pendekatan kualitatif seperti yang disebutkan oleh Danim (2002:51), di antaranya:

1. Penelitian kualitatif mempunyai setting alami sebagai sumber data langsung.

2. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Kalaupun ada angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang diperoleh meliputi transkrip interview, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, dan lain-lain.

3. Penelitian kualitatif lebih menekankan proses kerja, yang seluruh fenomena yang dihadapi terjemahkan dalam kegiatan sehari-hari.

4. Penelitian kualitatif cenderung menggunakan pendekatan induktif. Abstraksi-abstraksi disusun oleh peneliti atas dasar data yang telah terkumpul dan dikelompokkan bersama-sama melalui pengumpulan data selama kerja di lapangan lokasi penelitian.

5. Penelitian kualitatif member titik tekan pada makna, yaitu fokus penelaahan terpaut langsung dengan masalah kehidupan manusia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis yaitu “Suatu metode penelitian yang ditunjukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau.” (Sukmadinata, 2008:54). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara wawancara dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan pada Agustus 2019 dengan narasumber Melly Siagawati, selaku kepala bagian marketing Politeknik LP3I Bandung.

Wawancara, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara pihak penanya dengan *informan* atau narasumber. Seperti yang dipertegas bahwa “Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara (interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan yang *diwawancarai (interviewee)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu” (Harun, 2007:69).

Studi dokumentasi adalah sebuah teknik penelitian untuk mendapatkan informasi atau data mengenai objek yang diteliti dengan mendokumentasikan objek penelitian tersebut (Arikunto, 1998:129). Studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data berupa bukti-bukti kegiatan *media relations*. Data tersebut berupa hasil kliping *news release* dari berbagai media cetak dan *hasil capture* video yang diunggah dari youtube berupa liputan mengenai pemberitaan

seputar Kampus Politeknik LP3I Bandung yang dilakukan antara kampus dengan insan media elektronik, yaitu Kompas TV Jabar dan Bandung TV.

### **Kajian Pustaka**

#### **Pengertian Public Relations**

Public relations menurut definisi yang dirumuskan oleh IPR (Institute Public Relations) adalah praktek humas yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan (terus-menerus) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*), serta sikap-sikap yang saling pengertian yang bersifat timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi atau perusahaan dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2003:8).

Dalam Kongres I Asosiasi PR Sedunia di Mexico City tahun 1978 diperoleh kesepakatan tentang definisi PR Sebagai seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayak (Jefkins, 2003:9).

#### **Pengertian Media Relations**

*Media relations* menurut Wardhani (2008:9) bahwa *media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian, akan membuat hubungan kerja sama menjadi *win-win solution*. Dalam hal ini, perusahaan atau praktisi PR harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan perusahaan media, wartawan serta insan-insan media lain yang terlibat di dalam aktivitas industri media itu sendiri.

#### **Peranan Pers**

Peranan pers menurut Abdullah (2000:1) adalah bahwa pers betul-betul mampu meningkatkan citra positif seseorang atau sebuah lembaga, apakah itu lembaga pemerintah atau swasta, baik itu perusahaan, organisasi, yayasan, LSM, perguruan tinggi, dan lain-lain. Sebaliknya, pers pun mampu membuat citra

seseorang atau lembaga menjadi sangat negatif, padahal dalam kenyataannya boleh jadi hal itu justru kebalikannya.

### **Aktivitas *Media Relations***

Aktivitas *media relations* (Wardhani, 2008:14) pada umumnya dijalankan oleh departemen *public relations* dan bentuk-bentuk kegiatannya adalah:

1. Pengiriman siaran pers
2. Menyelenggarakan konferensi pers
3. Menyelenggarakan media gathering
4. Menyelenggarakan perjalanan pers
5. Menyelenggarakan special event
6. Menyelenggarakan wawancara khusus
7. Menjadi narasumber berita

### **Strategi Menghadapi Wartawan**

#### **1. Menjalinkan hubungan baik dengan media**

Menurut Wardhani (2008:55) caranya melakukan kunjungan ke media, melakukan pendekatan dengan pimpinan redaksi, redaktur dan editor untuk lebih memahami kebijakan media, cara kerja dan kebutuhan mereka akan informasi serta persahabatan yang baik.

#### **2. Menyiapkan latar belakang suatu peristiwa**

Wardhani (2008:56) mengatakan bahwa perlu menyiapkan latar belakang suatu peristiwa, misalnya bahan yang terkait dengan peliputan pers (pers kit). Misalnya topik yang berkembang mengenai penderita HIV, data pendukung penting seperti jumlah penderita dan tingkatan penyakitnya.

#### **3. Menyiapkan narasumber**

Menurut Wardhani (2008:56) menyiapkan narasumber bertujuan agar memiliki kemampuan menghadapi serta menjawab pertanyaan wartawan.

Narasumber yang diharapkan wartawan adalah narasumber yang dapat dihubungi dengan mudah, memiliki kredibilitas yang tinggi di bidangnya, pejabat yang memiliki otoritas di bidangnya.

#### **4. Mengatur pertemuan dengan wartawan**

Wardhani (2008:56) menuturkan bahwa mengatur pertemuan dengan wartawan harus dilakukan dengan mengatur waktu yang tepat yang disesuaikan dengan kondisi kerja wartawan itu sendiri. Misalnya, untuk topik-topik yang dirancang sebelumnya bisa diatur tidak terlampaui dekat dengan waktu akhir penyerahan naskah berita wartawan ke meja redaksi. Namun, apabila informasi yang dimaksudkan adalah informasi yang belum direncanakan sebelumnya dan terkait dengan isu hangat yang tengah berkembang di masyarakat, maka diatur sesuai dengan kebutuhan media dan wartawannya itu sendiri, apakah diperlukan untuk perbincangan di tengah berita rutin, atau yang bersifat *breaking news*, atau *talk show*.

#### **5. Memberitahukan hak-hak sumber berita**

Menurut Wardhani (2008:57) memberitahukan hak-hak sumber berita seperti hak untuk tidak menjawab, hak untuk membantah dan hak untuk merahasiakan referensi. Praktisi PR hendaknya juga mengingatkan kepada narasumber mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan, namun tidak terkait dengan kepentingan publik secara luas, maka tidak perlu disiarkan secara luas. Misal rahasia dapur usaha yang mempunyai keunggulan dibanding pesaing.

#### **7. Merancang strategi wawancara**

Wardhani (2008:57) mengatakan bahwa merancang strategi wawancara dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu rencana isu yang dilontarkan, narasumber lain yang akan dimintakan pendapat, eksklusivitas media, ruang yang disediakan, suasana wawancara, dan sebagainya.



## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Aktivitas *Media Relations* di Politeknik LP3I Bandung

#### a. Pengiriman Siaran Pers

Aktivitas *media relations* dalam hal pengiriman siaran pers merupakan hal yang rutin dilakukan oleh Politeknik LP3I Bandung, dalam hal ini dilakukan oleh pihak bagian marketing. Menurut Melly (wawancara 5 Agustus 2019) bahwa setiap event yang akan dilaksanakan pihaknya terlebih dahulu mempersiapkan *news release* untuk nantinya diberikan kepada pihak pers. Hal ini dapat dimaklumi karena pihak pers membutuhkan berita yang siap saji. Dengan kata lain, pihak yang menjalin hubungan dengan pers dalam hal ini Kampus Politeknik LP3I Bandung harus memahami cara kerja wartawan. Setelah selesai pengerjaan *news release*, kemudian diserahkan ke pihak pers, barulah pihak kampus menunggu *release* tayang dalam beberapa hari ke depan. Biasanya satu sampai tiga hari ke depan. Contoh pengiriman siaran pers yang kemudian dimuat dan dipublikasikan oleh media cetak dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kliping *news release*, publikasi di Harian Pikiran Rakyat, April 2011.  
Sumber: Dokumentasi Marketing Politeknik LP3I Bandung.

Pada contoh pengiriman siaran pers di atas yang kemudian dipublikasikan oleh Harian Pikiran Rakyat, pada April 2011 berjudul “Politeknik LP3I Bandung Rayakan HUT dengan Fun Walk yang Unik”. Ketika mengirimkan siaran pers ke media massa untuk dipublikasikan, maka ketentuan penayangan berita menjadi hak prerogatif pers. Misalnya, perubahan judul atau kalimat menjadi hak mutlak yang dimiliki pers.

Pada contoh siaran pers lainnya adalah pengiriman siaran pers ke radio. Pihak Kampus Politeknik LP3I Bandung yang diwakili oleh bagian marketing, memberikan *news release* berupa tulisan yang kemudian dipublikasikan oleh radio-radio yang sebelumnya telah menyepakati perjanjian kerja sama. Ada pun radio-radio yang diajak bekerja sama oleh pihak Kampus Politeknik LP3I Bandung di antaranya, Ardan FM, IRadio, Hard Rock FM, Dahlia FM, dan Urban Radio. Publikasi antara siaran pers di media cetak berbeda dengan siaran pers di radio. Jika publikasi siaran pers itu informasinya muncul dalam bentuk tulisan, sedangkan publikasi siaran pers di radio informasinya muncul dalam bentuk suara yang bisa didengar oleh publiknya.

#### **b. Menyelenggarakan Konferensi Pers**

Dalam hal penyelenggaraan konferensi pers, pihak Kampus Politeknik LP3I Bandung, dalam hal ini yang diwakili oleh bagian marketing, selalu mengadakan konferensi pers ketika acara selesai. Menurut Melly, yang selalu menjadi informan atau narasumber memberikan informasi kepada pers yakni dari kalangan pimpinan, dalam hal ini direktur Politeknik LP3I Bandung. Biasanya pada kegiatan wisuda atau kuliah umum.

#### **c. Menyelenggarakan Special Event**

Pada penyelenggaraan *special event* dilakukan pada acara-acara khusus. Menurut Melly, *special event* terjadi pada event tahunan, misalnya HUT kampus dan wisuda. *Special event* selalu diselenggarakan oleh Kampus Politeknik LP3I Bandung. Acara seperti ini merupakan momentum yang tepat untuk dijadikan sebagai ajang pembentukan opini publik positif. Sebab, acara seperti wisuda merupakan bagian dari eksistensi sebuah kampus. Oleh karena itu, diharapkan

publik umum (general) dapat menerima informasi sebagai bahan pertimbangan untuk memasuki kampus yang bersangkutan. Berikut contoh kegiatan *special event* yang kemudian dipublikasikan di Harian Tribun Jabar, edisi Jumat 11 November 2011.



Gambar 2. Kliping *Special Event*, dipublikasikan di Harian Tribun Jabar, Jumat 11 November 2011.

Sumber: Dokumentasi Marketing Politeknik LP3I Bandung.

#### d. Menyelenggarakan Wawancara Khusus

Wawancara khusus artinya kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh wartawan kepada pihak lembaga, dalam hal ini diwakili oleh pimpinan Politeknik LP3I Bandung. Wawancara khusus menurut Melly terjadi pada event-event khusus, misalnya kegiatan wisuda, HUT kampus, kuliah umum. Untuk narasumber pada wawancara khusus yakni pimpinan kampus, yakni Direktur Politeknik LP3I Bandung.

#### e. Menjadi Narasumber Media

Pada aktivitas *media relations* ini, pihak kampus atau lembaga menjadi narasumber media. Artinya, media massa, baik cetak maupun elektronik

mengundang pihak pimpinan perguruan tinggi untuk menjadi pembicara atau narasumber dalam memberikan informasi yang bisa diterima oleh publiknya. Dalam hal ini, pihak Kampus Politeknik LP3I Bandung, yang diwakili oleh direktornya, pernah menghadiri undangan menjadi narasumber di berbagai stasiun televisi lokal, di antaranya Kompas TV Jabar dan Bandung TV. Pada gambar di bawah ini merupakan contoh bagian *media relations* yang dilakukan Politeknik LP3I Bandung, khususnya ketika Direktur Politeknik LP3I Bandung, Dr.Ir, Adriza, M.Si. memberikan materi di Kompas TV Jabar dengan topik “Menakar Pendidikan yang Baik Saat Ini”.



Gambar 3. Menjadi Narasumber Berita di Kompas TV Jabar, 2012.  
Sumber: Yuotube.

Pada aktivitas *media relations* yang belum dilaksanakan, yakni perjalanan pers dan *media gathering*. Pada aktivitas perjalanan pers dan *media gathering*, menurut Melly hal tersebut belum dilakukan karena kesibukan di lingkungan kampus, sehingga tidak memungkinkan untuk dilaksanakan. Namun, pihaknya mengatakan bahwa keinginan untuk mewujudkan perjalanan pers dan *media gathering* itu sangat besar. Ia berharap di kemudian hari hal tersebut dapat terwujud.

## 2. Strategi Menghadapi Wartawan

Strategi dalam menghadapi wartawan di sini maksudnya adalah untuk membina hubungan yang baik dengan mereka. Ada pun strategi menghadapi wartawan yang dilakukan oleh bagian marketing Politeknik LP3I Bandung, pertama, yakni menjalin hubungan yang baik dengan media. Menurut Melly, cara yang dilakukannya adalah dengan mengunjungi pimpinan redaksi ke berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Menurutnya, hal tersebut perlu dilakukan agar terjalin suasana persahabatan di antara kampus dan pers. Tanpa adanya hubungan manusiawi yang baik, menurut Melly, mustahil hubungan baik dengan insan pers dapat terwujud.

Kedua, menyiapkan latar belakang suatu peristiwa. Pada praktiknya menurut Melly, pihaknya selalu menyiapkan materi atau latar belakang suatu peristiwa sebagai bahan utama dan penunjang bagi pimpinan yang akan menjawab berbagai macam pertanyaan dari wartawan. Tanpa adanya persiapan tersebut tentu akan mengganggu jalannya relasi dengan wartawan. Wartawan jika meliput suatu peristiwa, tetapi pihak lembaga atau perusahaan sebagai mitra kerjanya tidak mempersiapkan materi atau latar belakang peristiwa, maka mereka akan kecewa dengan hal tersebut.

Ketiga, menyiapkan narasumber. Menyiapkan narasumber merupakan hal selalu dilakukan Melly ketika wartawan mengunjungi kampusnya. Melly mengatakan mempersiapkan narasumber harus pihak yang berkompeten di bidangnya. Dalam hal ini sesuai dengan topik atau permasalahan yang sedang dihadapi. Contohnya, pada konferensi pers di acara wisuda atau pada kegiatan kuliah umum, yakni dengan menyiapkan narasumber, yaitu direktur yang dianggap memiliki kredibilitas dan kompetensi dalam bidangnya.

Keempat, mengatur pertemuan dengan wartawan. Menurut Melly, pengaturan jadwal dengan wartawan merupakan hal yang tidak boleh dianggap sepele. Sebab, menurutnya, wartawan pun memiliki kesibukan di bidang pekerjaannya, sehingga mengatur pertemuan dengan wartawan harus diatur dari jauh-jauh hari. Artinya, pertemuan dengan wartawan tersebut tidak bisa dilakukan

dengan kondisi mendadak. Hubungan baik dengan wartawan bisa renggang salah satunya dengan pengaturan waktu pertemuan yang mendadak.

Kelima, memberitahukan hak-hak sumber berita. Pada pelaksanaannya, pemberitahuan hak-hak sumber berita telah diinformasikan kepada narasumber, misalnya direktur dan wakil direktur. Hal ini untuk menjaga bumerang bagi lembaga ketika menyampaikan informasi kepada wartawan yang selanjutnya dipublikasikan kepada publik. Informasi yang bersifat rahasia atau yang bisa merugikan perusahaan senantiasa dijaga agar citra positif lembaga tetap terjaga.

Keenam, merancang strategi wawancara. Hal ini pun menjadi bagian yang tak kalah penting. Sebab, dengan mengetahui strategi wawancara, maka diharapkan informasi yang nantinya beredar di publik sesuai dengan harapan lembaga. Tentu tujuan wartawan adalah mendapatkan informasi untuk disebarluaskan kepada publik, maka komitmen menjaga hal-hal yang tak perlu diungkapkan atau bersifat rahasia, walaupun suasana wawancara berjalan cair dan akrab, harus tetap dikendalikan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Pertama, bahwa kegiatan *media relations* yang dilakukan di Politeknik LP3I Bandung sudah berjalan cukup baik. Dari tujuh aktivitas *media relations* yang diuraikan pada bagian hasil penelitian dan pembahasan, lima di antaranya dilakukan dengan baik. Ada pun dua kegiatan, seperti perjalanan pers dan *media gathering* memang belum dilakukan. Namun, hal tersebut bukan berarti menjadikan hubungan antara kampus dengan insan pers berjalan buruk. Tidak terdapat hubungan yang buruk antara pihak kampus yang diwakili oleh bagian marketing dengan pihak pers.

Hubungan tersebut baik ditunjukkan dengan adanya pemberitaan positif seperti yang telah dikemukakan pada aktivitas pengiriman siaran pers, penyelenggaraan *special event*, dan aktivitas menjadi narasumber berita. Kedua, strategi dalam menghadapi wartawan atau dalam membina hubungan baik dengan wartawan berjalan sangat baik. Hal-hal yang menjadi dasar dari strategi

menghadapi wartawan telah dipatuhi dan dilaksanakan dengan sangat baik. Hal itu ditandai dengan tidak adanya konflik, baik yang dilakukan antara marketing dengan wartawan maupun marketing dengan pimpinan perguruan tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. 2000. *Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Harun, Rochajat. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Pelatihan*. Bandung: Mandar Maju.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sukmadinata, Nana Shaodih. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung :PT Remaja Rosdakarya.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.