

Media Relations di Era Konglomerasi Media

Sumantri Raharjo

Dosen Tetap Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO), Yogyakarta

Abstract

Every organization needs mass media to publish positive news for their image. It will be a serious problem when media is in a ring with the others commercial corporate ownership. Public Relations practitioners have to map all media around them to prevent a blunder strategics to reach organization objective on media relations. It is very risky when organization misselects the groups of media to reach their goal. A good analysis of media groups mapping can avoid a blunder strategy.

Keywords: *public relations, media relations, media conglomeration, media ownership.*

Abstrak

Setiap organisasi memerlukan media massa untuk mempublikasikan berita positif untuk membentuk citra organisasi tersebut. Maka, akan menjadi permasalahan serius ketika media berada dalam arena yang sama dengan korporasi komersil – dalam hal kepemilikan. Praktisi Humas harus melakukan pemetaan terhadap media di sekitarnya untuk menghindari strategi yang keliru dalam mencapai tujuan organisasi terkait dengan relasi media. Sangatlah berisiko ketika sebuah organisasi salah memilih grup media dalam rangka mencapai tujuan. Maka, analisis yang baik dalam pemetaan grup media akan membantu organisasi menghindari “blunder” ini.

Kata Kunci: *hubungan masyarakat, hubungan media, konglomerasi media, kepemilikan media.*

Pendahuluan

Kegiatan menjalin hubungan dengan media merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi untuk menciptakan citra korporasi maupun produk. Hubungan media yang baik akan sangat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran terhadap eksistensi korporasi dan/atau produknya. Selama ini perusahaan melakukan banyak strategi untuk menjalin relasi dengan

media baik cetak maupun elektronik demi mencapai efektivitas publisitas.

Strategi menjalin hubungan dengan media dilakukan mulai dari pemilihan media yang tepat, level hubungan yang dibangun, hingga memiliki media sendiri. Pemilihan media akan sangat menentukan ketepatan sasaran publikasi. Pemilihan media dilakukan melalui *media mapping* pada semua media yang ada dan dianggap potensial berdasarkan profil yang