

PERHUBUNGAN MEDIA DARIPADA PERSPEKTIF EDITOR MELAYU ISLAM PERTUBUHAN MEDIA DI MALAYSIA

MOHD YAHYA MOHAMED ARIFFIN
UNIVERSITI SAINS ISLAM MALAYSIA

Abstrak

Perhubungan media merupakan aspek yang penting dalam strategi komunikasi sesebuah organisasi dan amat kritikal bagi pengamal perhubungan awam (PPA) untuk membina hubungan yang berkesan dengan editor pertubuhan media. Objektif makalah ini berfokus pada amalan perhubungan media dengan memberi tumpuan kepada kepentingan amalan tersebut daripada perspektif editor Melayu Islam pertubuhan media di Malaysia. Kaedah wawancara mendalam dilaksanakan untuk menganalisis pendapat 10 orang editor mengenai amalan perhubungan media di Malaysia. Hasil kajian nalisis memperlihatkan bahawa para editor Melayu Islam bersetuju bahawa amalan atau budaya perhubungan media sangat penting di negara ini. Terdapat cadangan-cadangan untuk penambahbaikan yang dikemukakan oleh para editor media kepada PPA dalam usaha membantu meningkatkan keberkesanan amalan perhubungan media. Para editor Melayu Islam memberi pandangan yang positif mengenai kepentingan amalan perhubungan media antara PPA dengan editor pertubuhan media di negara ini. Mereka telah memberi pelbagai pandangan menarik yang mungkin boleh dijadikan “budaya” kepada PPA di negara ini. Terdapat tiga faktor diperlukan bagi penambahbaikan dalam membantu meningkatkan keberkesanan amalan perhubungan media di negara ini, iaitu bahan perhubungan media yang mengandungi nilai berita, PPA yang berpengalaman dan profesional di samping unit perhubungan awam yang mampu membantu membina imej dan kedudukan organisasi mereka. Kesimpulan nya, pelbagai pandangan dan cadangan telah dilontarkan oleh para editor Melayu Islam pertubuhan media yang mungkin sangat sesuai dijadikan garis panduan oleh PPA di negara ini. Pandangan mereka bertujuan memperbaiki dan meningkatkan amalan perhubungan media ke satu tahap yang lebih cemerlang dan profesional.

***Kata kunci:** Perhubungan media, editor Melayu Islam, pengamal perhubungan awam, penambahbaikan*

MEDIA RELATIONS FROM THE PERSPECTIV OF MALAY MUSLIM EDITORS OF MEDIA ORGANIZATION IN MALAYSIA

Abstract

Media relations are important aspect in organizational communication strategy and it is critical for public relations practitioners to build an effective relationship with editors of media organizations. The objective of this paper is to discuss media relations practices focusing on the importance of these practices from the perspective of the Malay Muslim editors from media organizations in Malaysia. In-depth interviews were conducted and the opinion of 10 Malay Muslim editors on media relations practices in Malaysia were analyzed. Findings analysis show that the Malay Muslim editors agree that the media communication practices or culture is very important in this country. Suggestions for improvement are put forward by the editors of media organizations to public relations practitioners in order to help increase the effectiveness of media relations practices. The importance of media relations practices between public relations practitioners and editors of media

organizations in the country is viewed positively by the Malay Muslim editors. They have given interesting views that could be a culture to public relations practitioner's in Malaysia. Three important factors are suggested to help improve the effectiveness of media relations practices in the country, which include materials containing news value, experienced and professional public relations practitioners, as well as public relations units that are capable of building the image and position of their organizations. In conclusion, various views and suggestions were made by the Malay Muslim editors from media organizations that might be suitable as guidelines to public relations practitioner's in the country. Their views are meant to improve and enhance media relations practices to a greater level of excellence and professional.

Keywords: Media relations, Malay Muslim editor, public relations practitioners, improvements

PENGENALAN

Media massa merupakan alat perantara yang paling mudah dan menjimatkan kos untuk organisasi menyampaikan sesuatu kepada khalayak yang besar. Selain itu, media merupakan satu kaedah untuk PPA berkomunikasi dengan khalayak yang besar serta berselerakan di serata dunia. Tambahan pula, perkembangan teknologi telah memberikan cabaran yang hebat kepada PPA dalam berurusan dengan petugas media (Cutlip, Center & Broom 2006).

Tugas penting seseorang PPA adalah mewujudkan hubungan yang baik dengan pihak petugas pertubuhan media dengan membantu mereka ketika menjalankan tugas, menyediakan bahan-bahan maklumat yang diperlukan serta memudahkan mereka mendapatkan berita yang sebenar. Hal ini bagi memastikan bahan publisiti atau aktiviti organisasi yang dihadiri mereka dapat disiarkan, Di samping itu, PPA perlu menjaga sensitiviti petugas pertubuhan media agar tidak timbul masalah ketika berurusan dengan mereka. Adalah perlu bagi PPA mengelakkan diri daripada terlibat dalam konflik dengan petugas media (Argenti 2007). Hal ini kerana pihak pertubuhan media sendiri akan menentukan bahan yang diterima daripada organisasi untuk disiarkan sebagai berita dalam media masing-masing.

PERHUBUNGAN MEDIA

Perhubungan media merupakan aktiviti yang bertujuan untuk membina saluran komunikasi terbuka antara organisasi dengan pertubuhan media. Aktiviti ini sebagai satu cara untuk berkongsi berita dan rencana yang berpotensi memberi faedah kepada khalayak media (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2009). Cutlip et al (2006) pula mentakrifkan perhubungan media sebagai usaha yang

disengajakan untuk mengurus, membina dan seterusnya mengekalkan hubungan di antara organisasi dengan pihak yang terlibat dengan media. Sementara Guth dan Marsh (2003) mentakrifkan perhubungan media sebagai mengekalkan perhubungan yang memberi faedah bersama di antara organisasi dengan wartawan serta petugas media lain yang melaporkan tentang aktiviti organisasi. Takrifan beberapa sarjana tersebut memberi gambaran jelas bahawa perhubungan media adalah usaha membina hubungan secara berterusan di antara organisasi dengan pertubuhan media yang memberi faedah kepada kedua belah pihak. Perhubungan media merupakan asas kepada tunas disiplin perhubungan awam, hal ehwal awam dan komunikasi korporat.

Public Relations Society of America (PRSA) Foundation mengenal pasti sebanyak 15 komponen asas perhubungan awam dalam salah satunya adalah perhubungan media (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003). Baran (2002) pula menggariskan salah satu daripada 14 perkhidmatan perhubungan awam yang ditawarkan oleh firma perhubungan awam di Amerika Syarikat kepada pelanggan mereka ialah perhubungan media. Manakala Howard dan Mathews (2000) menegaskan bahawa perhubungan media adalah asas kepada aktiviti-aktiviti perhubungan awam. Ruler (2000) turut menyenaraikan perhubungan media sebagai salah satu daripada 10 tugas penting yang dilaksanakan oleh PPA di Holland. Dengan menyenaraikan sebagai salah satu daripada komponen perhubungan awam jelas menunjukkan perhubungan media begitu penting kepada organisasi yang mempunyai unit dan PPA.

Tahir dan Tamam (1989) menjelaskan bahawa kajian-kajian lepas mengenai amalan perhubungan awam dalam sektor swasta di Malaysia menunjukkan amalan tersebut terbatas dalam lingkungan perhubungan media, perhubungan komuniti dan komunikasi dalaman. Fujie (1997) pula berpendapat mengekalkan perhubungan baik dengan media massa adalah tanggungjawab utama PPA di Jepun, diikuti dengan menambahkan pemahaman masyarakat mengenai falsafah dan polisi pengurusan syarikat mereka (dalam Kelly, Masumato & Gibson, 2002). Menurut Sriramesh (2004) kebanyakan PPA bersetuju bahawa mereka menggunakan sebahagian besar masa bertugas untuk urusan perhubungan media memandangkan media massa mampu menyediakan publisiti yang meluas.

Perkembangan media massa yang dapat disamakan dengan kemajuan dalam bidang teknologi merumitkan lagi pengurusan organisasi. Pelanggan perhubungan awam memerlukan bantuan untuk memahami media massa yang pelbagai sama ada menyediakan dan mengelolakan bahan untuk mereka atau menempatkan bahan tersebut. Oleh itu, organisasi memerlukan seorang PPA yang profesional dalam urusan perhubungan media bagi mengekalkan perhubungan yang baik dengan petugas media, memahami “deadline” dan sekatan, serta mendapat kepercayaan mereka.

Perhubungan media ialah alat penting perhubungan awam. Dengan mewujudkan perhubungan media yang baik, yang berasaskan perasaan saling menghormati dan komunikasi dua hala, PPA dapat meminimumkan masalah dengan pihak media masa, dan sebaliknya mendapatkan sokongan mereka (Mohd Hamdan 1993). Para pengkaji perhubungan awam bersetuju bahawa industri media dan perhubungan awam mempunyai hubungan simbiotik, walaupun isu ini selalu diperdebatkan (Sriramesh 2004). Wilcox dan Nolte (1997) berpendapat bahawa walaupun wujud hubungan renggang antara PPA dengan para wartawan, sifat semula jadi aktiviti-aktiviti yang dijalankan oleh mereka memerlukan antara satu sama lain untuk memastikan suatu hubungan kerjasama yang mantap serta saling hormat-menghormati terhadap kerja masing-masing dapat diwujudkan.

Cameron, Sallot dan Curtin (1997) juga telah mencadangkan bahawa perhubungan di antara pengamal dan wartawan adalah sebagai sumber dan penerima informasi. Sementara Wilcox dan Cameron (2012) berpendapat editor dan wartawan, dengan pengamal perhubungan awam saling memerlukan antara satu sama lain. Pihak media mesti mendapatkan bahan dan idea daripada sumber-sumber perhubungan awam, dan pengamal perhubungan awam pula memerlukan media sebagai wadah untuk memberitahu berita mereka kepada publik. Menurut Shoemaker dan Reese (1991) PPA merupakan pembekal bahan-bahan melibatkan bahan ucapan, wawancara, laporan korporat atau penjelasan pihak kerajaan. Mereka mempunyai kesan yang mengagumkan terhadap kandungan media massa kerana wartawan tidak mampu membuat rumusan di dalam bahan berita mereka mengenai perkara yang mereka tidak mengetahui. Menurut Gandy (1982) pula, pengamal perhubungan awam berkhidmat sebagai salah satu sumber berita yang paling berpengaruh melalui keupayaan mereka mensubsidi atau mengawal informasi kepada wartawan. Argenti (2007)

berpendapat hubungan di antara pengamal perhubungan awam dengan petugas media boleh diumpamakan “aur dengan tebing”. Salah satu tugas yang sering dikaitkan dengan PPA adalah perhubungan media. Melalui perhubungan media, pengamal perhubungan awam merancang, membina dan seterusnya mengekalkan hubungan dengan petugas pertubuhan media cetak dan elektronik.

Tugas PPA adalah rumit dan jika tidak dapat ditangani secara profesional dan dengan sebaiknya akan menimbulkan masalah sama ada pada pihak organisasi, pertubuhan media atau diri pengamal sendiri. Sebagai seorang profesional dan beriltizam, PPA ingin memenuhi kehendak organisasinya sementara pihak media mempunyai matlamat yang perlu dipenuhi. Untuk mencari jalan tengah dengan memberi kepuasan kepada kedua belah pihak adalah suatu tugas yang berat lagi merumitkan, tetapi tidak mustahil untuk dilakukan. Situasi ini selaras dengan pendapat Henry Rogers (dalam Adzman Abbas 1993) yang antara lain menyebut, “Sering kali dalam sesuatu perhubungan media, seseorang pengamal perhubungan awam diibaratkan seperti diikat dengan tali yang kuat menyebabkannya sukar untuk bergerak. Kehendak siapa perlu dipenuhi...pihak wartawan atau organisasi tempat dia bekerja?”

Tujuan perhubungan media bukan semata-mata untuk mengeluarkan kenyataan media, atau mengendalikan pertanyaan-pertanyaan wartawan atau menghasilkan timbunan keratan akhbar. Menurut Bland, Theaker dan Wragg (1996) tujuan sebenar perhubungan media adalah untuk meningkatkan reputasi organisasi dan produk serta mempengaruhi dan memberitahu audiens sasaran. Kepentingan perhubungan media kepada organisasi dapat dilihat di negara ini. Organisasi sama ada tempatan atau luar negara yang beroperasi di sini menekankan pentingnya kemahiran perhubungan media yang perlu dimiliki oleh eksekutif atau pengurus perhubungan awam mereka. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis iklan-iklan jawatan perhubungan awam yang disiarkan di dalam jobstreet.com yang dianalisis. Kandungan iklan daripada tujuh buah organisasi swasta di negara ini menunjukkan calon-calon yang ingin mengisi jawatan berkaitan perhubungan awam atau komunikasi korporat masih perlu memiliki kelayakan, kemahiran dan pengalaman dalam perhubungan media.

Makalah ini bertujuan melihat pendapat editor muslim pertubuhan media terhadap penambahbaikan perhubungan media di negara ini. Setelah kajian ini selesai dijalankan, perkara berikut akan diketahui iaitu kaedah penambahbaikan amalan perhubungan media yang dilakukan oleh PPA dengan editor media massa dalam usaha mereka memperoleh publisiti bagi pihak organisasi yang diwakili dalam media massa di negara ini.

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan jenis temubual mendalam dan merupakan teknik yang sering digunakan oleh para sarjana (Denzin & Lincoln, 1998). Pemilihan sampel dalam kajian ini menggunakan kaedah persampelan rawak mudah. Seramai lima orang editor Melayu Islam pertubuhan media dipilih dari akhbar harian dan lima orang editor unit berita televisyen. Pemilihan ini dibuat berdasarkan peranan dan tanggungjawab yang dimainkan oleh responden sebagai “gatekeepers” pertubuhan media yang mempunyai kaitan langsung dalam urusan perhubungan media dengan PPA di negara ini. Responden kajian ini diberi pengenalan sebagai sebagai EDITOR 1 sehingga EDITOR 10 bagi memudahkan proses analisis.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Hasil kajian menunjukkan responden iaitu editor Melayu Islam pertubuhan media memberi pandangan yang positif mengenai kepentingan amalan perhubungan media antara PPA dengan editor pertubuhan media di Malaysia. Responden telah memberi pelbagai pandangan menarik yang mungkin boleh dijadikan garis panduan kepada PPA di negara ini. Analisis menunjukkan semua responden iaitu editor Melayu Islam pertubuhan media telah memberi banyak pandangan mengenai penambahbaikan terhadap amalan perhubungan media berdasarkan pengalaman mereka berurusan dengan PPA sama ada yang bertugas dalam organisasi kerajaan, badan berkanun, swasta, organisasi bukan kerajaan (NGO) atau agensi perunding perhubungan awam. Para responden mencadangkan dilakukan penambahbaikan kerana berpendapat amalan perhubungan media adalah sangat penting dan merupakan “jantung” kepada amalan perhubungan awam di Malaysia. Tiga faktor telah dikenal pasti oleh pengamal media yang memerlukan penambahbaikan bagi membantu meningkatkan keberkesanan amalan perhubungan media iaitu lima cadangan untuk bahan perhubungan media, PPA (sembilan cadangan) dan organisasi perhubungan awam (tiga cadangan). Mereka telah

memberi pelbagai pandangan menarik yang mungkin boleh dijadikan budaya kepada PPA di negara ini.

Bahan Perhubungan Media

Bahan perhubungan media sangat penting kepada PPA dalam usaha menyampaikan maklumat organisasi kepada pihak pertubuhan media. Bahan ini merupakan penulisan perhubungan awam yang dikeluarkan dari semasa ke semasa kepada pihak media massa yang mengandungi maklumat dan perkara penting berkaitan aktiviti atau peristiwa yang berlaku dalam organisasi. Kajian Pincus, Rimmer, Rayfield dan Cropp (1993) menunjukkan wartawan mempunyai persepsi negatif terhadap bahan perhubungan media yang disediakan oleh PPA. Oleh itu, bagi melakukan penambahbaikan dalam bahan perhubungan media, berikut adalah cadangan-cadangan yang dikemukakan oleh responden untuk diberi perhatian oleh PPA di negara ini.

Responden berpendapat bahan perhubungan media yang dihantar oleh PPA harus mengandungi nilai berita supaya berpeluang digunakan oleh pengamal media sebagai bahan berita.

Editor 3: Bahan perhubungan media yang dihantar kepada media massa mesti ada nilai berita

Editor 8: Penulisan mereka perlu dilakukan penambahbaikan terutama dari segi nilai berita.

Menurut Seitel (2007) dalam bahan perhubungan media subjek tersebut mesti bernilai berita dalam konteks organisasi, industri dan komuniti.

Menurut responden, PPA harus memasukkan jawapan kepada persoalan 5W1H dalam bahan perhubungan media khususnya kenyataan media supaya difahami oleh pengamal media.

Editor 7: Bagi memudahkan editor, penulisan kenyataan media hendaklah dalam bentuk dan gaya penulisan berita dan menjawab persoalan 5W1H supaya pengamal media memahaminya.

Editor 2: Kaedah terbaik untuk menulis bahan perhubungan media khususnya kenyataan media supaya boleh diterima sebagai bahan berita ialah bahan yang menjawab persoalan 5W1H.

Hal ini selaras dengan Seitel (2014) yang berpendapat bahawa kandungan kenyataan media mesti menjawab enam persoalan utama (5W1H) iaitu “Who”, “What”, “Where”, “When”, “Why” dan “How”.

Selain itu, kepanjangan bahan perhubungan media yang ditulis sebaik-baiknya dalam dua halaman saiz A4 untuk dihantar ke media massa.

Editor 1: Bahan yang ditulis sebaik-baiknya hendaklah dalam lingkungan dua halaman iaitu satu mengenai maklumat bahan yang ditulis dalam bentuk berita dan satu lagi ialah latar belakang maklumat organisasi.

Bland et al (1996) dan Seitel (2007) berpendapat bahan perhubungan media yang berkualiti harus ditulis dalam satu hingga dua setengah ($2\frac{1}{2}$) halaman bersaiz A4. Bahan yang panjang akan menyebabkan pengamal media perlu menggunakan masa terlalu lama untuk difahami dan untuk diproses sebagai bahan berita. Tindakan ini akan menimbulkan masalah khususnya dari segi masa pengamal media kerana mereka sentiasa sibuk dengan tugas dan bahan-bahan perhubungan media yang diterima daripada organisasi lain.

Kajian mendapati, penulisan bahan hendaklah daripada sudut pandangan orang biasa. Penulisan seumpama ini akan memudahkan penyampaian maklumat yang terkandung dalam bahan perhubungan media yang disediakan oleh PPA.

Editor 4: Penulisan bahan hendaklah daripada sudut pandangan orang biasa iaitu, memudahkan penyampaian maklumat yang terkandung dalam bahan perhubungan media.

Banyak kenyataan media ditolak oleh editor kerana penulisannya tidak profesional dan terlalu panjang (Cutlip et al, 2006), ditulis secara tidak memuaskan, termasuk terlalu banyak bahan teknikal dan “jargon” (Bland et al, (1996).

Responden juga berpendapat, kenyataan media harus ditulis mengikut gaya penulisan berita serta memasukkan maklumat berkaitan acara, aturcara perasmi dan latar belakang syarikat atau organisasi untuk memudahkan pengamal media membuat keputusan, seterusnya mungkin menggunakannya.

Editor 9: PPA perlu tahu kaedah penulisan perhubungan media iaitu mengikut gaya penulisan berita supaya memudahkan pengamal media menggunakan bahan tersebut.

Editor 4: Bahan harus ditulis mengikut gaya penulisan berita dengan memasukkan maklumat berkaitan acara, aturcara dan latar belakang syarakat untuk memudahkan pengamal media membuat keputusan.

Bland *et al.* (1996); Seitel (2007) berpendapat bahan kenyataan media mesti ditulis mengikut gaya penulisan surat khabar.

Pengamal Perhubungan Awam

Pengamal perhubungan awam ialah individu yang bertindak sebagai orang tengah di antara organisasi yang diwakilinya dengan editor pertubuhan media. Kecemerlangan dalam urusan perhubungan media bergantung kepada sejauh mana keupayaan PPA mengurus dengan cekap dan teratur keperluan editor pertubuhan media serta megekalkan hubungan positif dengan mereka. Cadangan berikut dikemukakan oleh responden untuk PPA melakukan penambahbaikan dalam urusan perhubungan media.

Pertama, organisasi khususnya organisasi kerajaan perlu melantik PPA yang berpengalaman supaya dapat mengurus dan mengendali secara profesional aspek perhubungan media. Pengamal perhubungan awam yang dilantik mesti berpengalaman sama ada daripada industri media atau pernah bertugas di organisasi swasta khususnya dalam urusan perhubungan media.

Editor 1: Bagi organisasi kerajaan, mereka perlu melantik PPA yang berpengalaman dalam urusan perhubungan media supaya dapat mengurus dan mengendali secara profesional aspek perhubungan media. Individu yang dilantik hendaklah berpengalaman sama ada daripada industri media atau pernah bertugas sebagai PPA di organisasi swasta dalam urusan perhubungan media.

Pengamal perhubungan awam profesional mungkin dapat mewujudkan hubungan yang lebih baik dengan editor pertubuhan media. Menurut Pincus *et al.* (1993) melalui perhubungan media yang produktif mungkin mengurangkan persepsi negatif wartawan terhadap PPA.

Walau bagaimanapun, timbul masalah kerana pada masa ini gaji yang ditawarkan oleh organisasi kerajaan termasuk badan berkanun kepada PPA mungkin lebih rendah berbanding apa yang ditawarkan oleh organisasi swasta. Masalah ini menyebabkan organisasi kerajaan sukar untuk mendapatkan khidmat PPA yang berpengalaman dan profesional.

Editor 1: Untuk menarik minat PPA profesional, organisasi kerajaan harus menawarkan gaji yang setimpal dengan apa yang dibayar oleh organisasi swasta. Lazimnya, gaji yang ditawarkan oleh organisasi kerajaan termasuk badan berkanun kepada PPA adalah rendah berbanding apa yang ditawarkan oleh organisasi swasta. Kekangan ini menyebabkan sukar untuk mendapatkan khidmat PPA yang berpengalaman.

Oleh itu, kementerian-kementerian dan agensi-agensi kerajaan perlu mengambil langkah mengatasi masalah ini seterusnya meningkatkan keupayaan PPA dalam urusan perhubungan media. Individu berpengalaman diperlukan untuk melakukan penambahbaikan daripada segi penjenamaan semula organisasi dan apabila berlaku krisis dalam organisasi.

Kedua, PPA harus profesional, seorang yang menghormati, bekerjasama, baik dan berdisiplin apabila berurusan dengan pengamal media.

Editor 3: Saya mencadangkan supaya PPA bersikap lebih profesional dan lebih berdisiplin apabila berurusan dengan editor pertubuhan media.

Editor 4: PPA pula perlu faham tugas editor dan mereka harus seorang yang profesional, hormat dan baik terhadap editor media.

Kajian Zulhamri (2006) menunjukkan PPA di Malaysia mengakui bahawa sangat penting profesional perhubungan awam mempunyai pengetahuan, kemahiran dan tahap kecekapan personal berkaitan media massa.

Ketiga, PPA harus proaktif untuk mengenali dan membina hubungan profesional dengan petugas media dengan selalu bertanya khabar. Mereka digalakkan datang berjumpa editor media dan mengukuhkan hubungan interpersonal secara profesional dan personal antara kedua-dua belah pihak.

Setelah kenal mereka boleh berkomunikasi dengan pengamal media melalui telefon atau media sosial dengan lebih mudah.

Editor 8: PPA perlu lebih mengenali dan mendekati editor pertubuhan media dengan datang berjumpa di pejabat dari semasa ke semasa.

Editor 6: Mereka harus mengekalkan hubungan yang baik dengan editor-editor sepanjang masa. Jangan pula ketika memerlukan editor, PPA rajin menghubungi untuk mendapatkan pertolongan publisiti. Selepas tidak diperlukan lagi, mereka tidak berhubung dengan editor. Mereka boleh berkomunikasi dengan editor atau wartawan melalui telefon atau e-mel dari semasa ke semasa.

Usaha ini dilihat menguntungkan PPA itu sendiri kerana mungkin akan mendapat layanan yang lebih baik dan mudah untuk mendapat publisiti dalam media massa. Berkowitz dan Lee (2004) merumuskan bahawa di Korea hubungan berasaskan “Cheong” boleh mempengaruhi perhubungan media secara positif di antara kedua belah pihak.

Penambahbaikan seterusnya yang dicadangkan oleh responden adalah mengadakan pertemuan dengan editor pertubuhan media dari semasa ke semasa seperti melalui makan tengah hari dan minum petang. Mungkin pertemuan seumpama ini turut melibatkan pihak ketua organisasi untuk membincangkan mengenai bagaimana membina dan mengukuhkan hubungan baik antara kedua belah pihak. Mereka boleh berbincang untuk mengetahui apa yang diperlukan oleh editor berkaitan bahan perhubungan media. Tetapi, apa yang berlaku ialah banyak PPA menulis berdasarkan perspektif sendiri dalam bahan perhubungan media mereka yang mungkin tidak sesuai dengan keperluan editorial pertubuhan media.

Editor 2: PPA boleh mengadakan pertemuan dengan editor dari semasa ke semasa seperti ketika makan tengah hari dan minum petang. Mungkin pertemuan ini turut melibatkan pihak ketua organisasi untuk membincangkan mengenai bagaimana membina dan mengukuhkan hubungan baik kedua belah pihak.

Editor 10: PPA perlu mengaturkan pertemuan antara pengurusan organisasi mereka dengan editor. Mereka boleh memperkenalkan organisasi, pihak pengurusan, operasi serta prospek masa hadapan organisasi serta cabaran yang bakal dihadapi kepada editor.

Editor 3: Mereka boleh berbincang untuk mengetahui apa yang diperlukan oleh editor berkaitan bahan perhubungan media. Apa yang berlaku ialah banyak PPA menulis ikut 'syok sendiri' dalam bahan perhubungan media mereka yang tidak sesuai dengan keperluan pengamal media.

Responden juga mencadangkan supaya selepas menghantar bahan perhubungan media PPA dicadang melakukan tindakan susulan dengan menjelaskan maksud jika tidak difahami pengamal pertubuhan media. Tindakan ini sedikit sebanyak akan dapat memberi maklumat dan panduan kepada pengamal media untuk memahaminya. Kajian menunjukkan hanya perunding perhubungan awam sering membuat susulan berbanding PPA organisasi lain.

EDITOR 8: Apabila bahan dihantar kepada pengamal pertubuhan media, PPA kurang melakukan tindakan susulan. Mereka hanya mengharapkan bahan itu sampai dan media mengambil tindakan selanjutnya. Sepatutnya selepas menghantar bahan itu, mereka harus membuat susulan dengan menjelaskan maksud jika tidak difahami pengamal media. Tindakan ini akan dapat memberi maklumat kepada editor pertubuhan media untuk memahaminya.

Responden juga berpendapat PPA harus sentiasa bersiap sedia dengan maklumat khususnya yang terkini jika diperlukan atau dihubungi oleh pengamal media sama ada semasa waktu pejabat, di luar waktu pejabat atau hujung minggu. Mereka harus tahu bahawa waktu bekerja pihak media adalah setiap hari dan sehingga tengah malam. Ada kebarangkalian pihak media menghubungi pada masa-masa tersebut untuk mendapatkan maklumat penting. Cadangan ini adalah berdasarkan pengalaman editor pertubuhan media yang sukar menghubungi PPA untuk mendapatkan maklumat penting bagi mengukuhkan berita.

Editor 2: PPA perlu sentiasa bersiap sedia dengan maklumat khususnya yang terkini jika diperlukan oleh pengamal media.

Editor 9: Saya mencadangkan PPA boleh dihubungi pada bila-bila masa walaupun pada hujung minggu. Mereka harus tahu bahawa waktu bekerja pihak media adalah setiap hari dan sehingga tengah malam. Ada kebarangkalian pihak media menghubungi pada masa-masa tersebut. Berdasarkan pengalaman sukar menghubungi mereka untuk mendapatkan maklumat penting bagi mengukuhkan berita.

Hasil kajian seterusnya menunjukkan editor pertubuhan media mencadangkan supaya “freebies” bukan menjadi satu kewajipan PPA atau organisasi untuk memberi kepada petugas pertubuhan media. Sebarang pemberian ‘freebies’ hendaklah secara ikhlas sebagai tanda terima kasih dan penghargaan kepada pengamal media tetapi, bukan bertujuan mempengaruhi petugas pertubuhan media bagi mendapatkan publisiti organisasi mereka.

Editor 9: Saya mencadangkan supaya pemberian “freebies” bukan menjadi satu kewajipan PPA atau organisasi untuk memberi kepada petugas pertubuhan media.

Editor 2: Saya menegaskan bahawa sebarang pemberian kepada wartawan hendaklah secara ikhlas. Wartawan tidak mengharapkan apa-apa pemberian, sebaliknya bahan berita yang lebih diutamakan.

Editor 4: Pemberian itu hendaklah yang berkaitan dengan produk dan perkhidmatan sesebuah organisasi tersebut.

Kelapan, PPA tidak harus menghubungi editor media massa ketika pengamal media sedang sibuk semasa waktu puncak untuk mengejar “deadline”. Di bahagian berita, televisyen waktu puncak ialah antara jam 5.00 petang hingga 8.00 malam. Manakala di Jabatan Pengarang surat khabar waktunya ialah selepas 5.00 petang. Oleh itu, PPA yang ingin membuat susulan dicadangkan melakukannya sebelum 5.00 petang.

Editor 6: PPA harus memahami dan menghormati masa sibuk editor pertubuhan media. Mereka tidak boleh dengan sewenang-wenangnya datang atau menghubungi editor dari jam 5.00 petang hingga jam 8.00 malam kerana menyediakan bahan untuk siaran berita televisyen. Jika ingin berjumpa atau menghubungi editor, saya cadangkan masa yang sesuai ialah dari jam 2.00 petang hingga 5.00 petang.

Editor 2: Waktu yang sesuai untuk bejumpa editor akhbar ialah pada waktu pagi hingga sebelum jam 3.00 petang kerana selepas itu bahan berita mulai dihantar oleh wartawan untuk disunting oleh editor.

Kesembilan, pihak PPA digalakkan menganjur aktiviti seperti sukan dan rekreasi bersama di samping majlis bersama media iaitu majlis penghargaan kepada petugas pertubuhan media. Aktiviti atau program seumpama ini mungkin boleh merapatkan dan mengukuhkan hubungan antara petugas pertubuhan media dengan PPA dan pihak pengurusan organisasi mereka.

Editor 8: Untuk mengeratkan hubungan PPA boleh mengadakan pelbagai aktiviti sukan seperti permainan boling dan sebagainya.

Editor 5: Kita perlu mewujudkan hubungan mesra antara kedua belah pihak supaya kerjasama dapat diteruskan dan diperkukuhkan. Misalnya, mengadakan majlis malam media untuk mempertemukan pihak organisasi dengan editor dan wartawan.

Organisasi Perhubungan Awam

Perkara yang turut dikaji ialah mengenai organisasi perhubungan awam. Hal ini kerana salah satu faktor penting dalam amalan perhubungan media adalah organisasi yang mengurusnya. Berdasarkan definisi perhubungan awam, aspek pengurusan turut diberi penekanan. Amalan perhubungan media yang baik dan berkesan adalah yang bersifat pengurusan. Organisasi-organisasi perhubungan awam di negara ini mempunyai nama yang pelbagai seperti perhubungan awam, perhubungan korporat, komunikasi korporat atau hal ehwal awam. Walaupun nama berbeza, tetapi daripada segi fungsi dan amalannya adalah sama. Kajian mendapati daripada 500 syarikat terkemuka, didapati 165 syarikat menggunakan “komunikasi korporat” untuk unit perhubungan awamnya. Nama “perhubungan awam” digunakan oleh 64 syarikat. Nama lain yang digunakan adalah “hal ehwal awam”, “komunikasi perhubungan korporat” dan “hal ehwal awam korporat” (Wilcox et al, 2003). Hasil kajian menunjukkan responden memberi tiga cadangan kepada organisasi perhubungan awam untuk melakukan penambahbaikan dan memperkukuhkan urusan perhubungan media.

Responden mencadangkan supaya unit perhubungan awam diletakkan di bahagian yang lebih penting seperti di bawah ketua organisasi atau jabatan sumber manusia organisasi supaya dapat meningkatkan kepentingannya. Manakala ketua yang menaungi unit perhubungan awam seperti pengurus bahagian sumber manusia harus mempunyai pengalaman dan latar belakang perhubungan awam khususnya perhubungan media. Hal ini kerana kebanyakan organisasi kerajaan dan swasta mempunyai unit perhubungan awam yang kecil kerana mungkin menganggap perhubungan awam tidak penting dan apabila berlaku krisis menyebabkan mereka sukar mengendalikan urusan perhubungan media.

Editor 1: Majoriti organisasi kerajaan mempunyai unit perhubungan awam yang kecil kerana mungkin menganggapnya tidak penting.

Apabila berlaku krisis menyebabkan mereka sukar mengendalikan urusan perhubungan media. Dicadangkan unit perhubungan awam diletakkan dalam bahagian sumber manusia organisasi supaya dapat meningkatkan kepentingannya manakala ketuanya harus mempunyai pengalaman dan latar belakang perhubungan awam khususnya perhubungan media.

Kedua, pembinaan imej dan kedudukan sesebuah organisasi sangat penting kepada mana-mana organisasi sama ada kerajaan, badan berkanun, swasta atau NGO. Unit perhubungan awam yang melaksanakan tanggungjawab dengan berkesan khususnya dalam konteks perhubungan media mampu membantu membina imej dan kedudukan organisasinya.

Editor 1: Pembinaan imej dan kedudukan sesebuah organisasi sangat penting kepada mana-mana organisasi sama ada kerajaan, badan berkanun, swasta atau NGO di Malaysia.

Editor 2: Peranan unit perhubungan awam dan PPA penting kerana mereka merupakan pemberi maklumat awal tentang acara yang akan berlangsung dan sumber maklumat.

Dalam perkaitan ini Lines (2004) berpendapat, reputasi korporat dan liputan media begitu penting dalam usaha membina strategi perniagaan dalam korporat Asia.

Dapatan seterusnya menunjukkan responden memberi cadangan penambahbaikan supaya syarikat-syarikat swasta yang kecil menggunakan agensi perunding perhubungan awam yang diakui berpengalaman dan profesional untuk melaksanakan tugas perhubungan media mereka. Ini mungkin kerana mereka kurang pengalaman dalam urusan perhubungan media seperti pandangan responden berikut.

Editor 1: Organisasi swasta yang kecil menggunakan agensi perunding perhubungan awam untuk melaksanakan tugas perhubungan media bagi pihak organisasi mereka. Ini disebabkan mereka kurang berpengalaman dalam urusan perhubungan media.

RUMUSAN

Kajian mendapati semua editor Melayu Islam pertubuhan media di negara ini mengakui bahawa amalan perhubungan media di Malaysia sangat penting kepada mereka dan PPA. Amalan perhubungan media dapat melicinkan proses pemindahan maklumat dari organisasi di persekitaran

kepada editor media massa. Amalan perhubungan media yang berlaku antara PPA dengan editor-editor Melayu Islam pertubuhan media di Malaysia merupakan jambatan yang sangat penting kepada kedua belah pihak. Malah, perhubungan media dilihat sebagai “jantung” kepada amalan perhubungan awam di Malaysia. Walau bagaimanapun, usaha perlu ditingkatkan oleh PPA dalam membina dan mengukuhkan perhubungan media supaya hubungan baik antara kedua belah pihak dapat dikekalkan dan ditingkatkan.

Pelbagai pandangan dan cadangan telah dilontarkan oleh para editor Melayu Islam pertubuhan media yang mungkin sangat sesuai dijadikan garis panduan oleh PPA di negara ini. Tiga aspek telah dikenal pasti yang memerlukan penambahbaikan bagi membantu meningkatkan keberkesanan amalan perhubungan media di negara ini melibatkan bahan perhubungan media, PPA dan unit perhubungan awam. Semua ini dilihat bertujuan memperbaiki dan meningkatkan amalan perhubungan media ke satu tahap yang lebih cemerlang dan profesional.

BIODATA PENULIS

Mohd Yahya Mohamed Ariffin adalah Profesor Madya, Program Komunikasi, Fakulti Kepimpinan dan Pengurusan, Universiti Sains Islam Malaysia. Bidang kepakaran penulis adalah perhubungan awam dan media. mohdyma@usim.edu.my

RUJUKAN

- Adzman Abbas. (1993). *Perhubungan Awam dan Media*. Petaling Jaya: Longman.
- Argenti, P.A. (2007). *Corporate Communication* (Eisi ke-4). Boston: McGraw Hill.
- Baran, S.J. (2002). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture* (Edisi ke-2). Boston: McGraw Hill.
- Berkowitz, D. & Lee, J. (2004). Media relations in Korea. Cheong between journalist and public relations practitioner. *Public Relations Review*, 30, 431-437.

- Bland, M., Theaker, A., & Wragg, D. (1996). *Effective Media Relations: How to get results*. London: Kogan Page.
- Cameron, G. T., Sallot, L. M. & Curtin, P.A. (1997). Public Relations and the Production of News: Critical Review and Theoretical Framework. *Communication Year Book*, 20, 111-115.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations* (Edisi ke-8). New Jersey: Prentice Hall.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1998). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. London: Sage Publications.
- Gandy, O. H., Jr. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. New Jersey: Ablex, Norwood.
- Guth, D. W., & Marsh, C. (2003). *Public Relations: A Values-Driven Approach* (Edisi Ke-2). Boston: Pearson Education, Inc.
- Howard, C.M., & Mathews, W.K. (2000). *On Deadline: Managing Media Relations*. (Edisi Ke-3). Prospect Height, IL: Waveland.
- Kelly, W., Masumato, T., & Gibson, D. (2002). Kisha Kurabu and Koho: Japanese Media Relations and Public Relations. *Public Relations Review*, 28.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S.T. & Toth, E.L. (2009). *Public Relations: The Profession and the Practice* (Ed. Ketiga). Boston: McGraw-Hill.
- Lines, V. L. (2004). Corporate Reputation in Asia: Looking Beyond Bottom-Line Performance. *Journal of Communication Management*, 8, 3.
- Mohd Hamdan Adnan. (1993). *Teknik Perhubungan Awam*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Pincus. J. D., Rimmer, T., Rayfield, R. E., & Cropp, F. (1993). News Paper Editors Perceptions of Public Relation: How Business, News and Sports Editors Differ. *Journal of Public Relations Research*, 5 (1), 27-45.
- Ruler, B. (2000). Communication Management in the Netherlands. *Public Relations Review*, 16, hal.302-323.
- Seitel, F.P. (2007). *The Practice of Public Relations* (Edisi ke-10). New Jersey: Pearson Education Inc.
- _____. (2014). *The Practice of Public Relations* (12th. Ed). Essex: Person Education.

- Shoemaker, P. & Reese, S. (1991). *Mediating the Messages: Theories of Influence on Mass Media Content*. Longman: New York.
- Sriramesh, K. (2004). *Public Relations in Asia: An Anthology*. Singapore: Thomson.
- Tahir, M.H., & Tamam, E. (1989). *Public Relations Practices and Status in Government and Private Sector: Malaysia Case*. Paper presented at the Conference of the World Communication Association, Singapore.
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H., & Agee, W.K. (2003). *Public Relations: Strategies and Tactics* (Edisi ke-7). Boston: Pearson Educations, Inc.
- Wilcox, D.L, & Cameron, G.T. (2012). *Public Relations: Strategies and Tactics* (Edisi ke-10). Boston: Pearson Education Inc.
- Wilcox, D.L., & Nolte, L.W. (1997). *Public Relations Writing and Media Techniques*. New York: Longman.
- Zulhamri Abdullah. (2006). Towards the Professionalization of Public Relations in Malaysia: Perception Management and Strategy Development. *Tesis Doktor Falsafah yang Tidak Diterbitkan*. United Kingdom: Cardiff.