

Kiat Menembus Media dan Membangun Jaringan Media

Oleh: Bambang MBKA¹

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)² adalah salah satu lembaga yang bergerak di ranah public yang bertujuan membawa perubahan sosial di lingkungannya. Dalam kiprahnya, lembaga ini mencoba untuk berbuat sesuatu demi kepentingan publik, seperti mendorong kehidupan politik yang demokratis, memperbaiki kualitas lingkungan hidup, memberantas korupsi, mendorong kesetaraan gender dan masih banyak lainnya.

Dalam mencapai tujuannya itu, secara garis besar NGO atau LSM melakukan dua hal. Pertama melakukan suatu hal yang kongkret (menjalankan berbagai proyek seperti penghijauan) dan kedua melakukan sesuatu yang bersifat abstrak seperti berwacana untuk mensosialisasikan nilai-nilai yang dijunjung NGO itu kepada masyarakat. NGO membutuhkan media massa agar publik mengetahui apa yang dilakukannya. Hal ini juga dapat dilihat sebagai suatu bentuk transparansi dan pertanggungjawabannya sebagai lembaga yang bergerak di ranah publik.

Tetapi dari dua hal di atas, NGO paling banyak bersinggungan dengan media massa *mainstream* (media massa yang dibuat secara komersial) saat berwacana. Memang, beberapa NGO mempunyai media sendiri tetapi kelemahannya yang mendasar adalah peredarannya sangat terbatas sehingga tidak dapat menjangkau masyarakat secara luas³.

Di pihak lain, media pun sebetulnya juga membutuhkan NGO sebagai salah satu sumber beritanya. Media sebetulnya ‘wajib’ meliput berbagai kegiatan NGO yang mempunyai dampak besar terhadap kepentingan publik⁴. Selain itu media juga membutuhkan NGO sebagai nara sumber saat membuat berita-berita yang berkaitan dengan wilayah kerja NGO tertentu.

Walaupun hubungan media massa dan NGO bersifat mutualisme, saya berpendapat NGO harus lebih agresif ‘menyerang’ media massa agar kemungkinannya mendapat porsi liputan atau pun sosialisasi nilai-nilai yang dibawanya kepada masyarakat menjadi kian

¹ Mantan jurnalis di SKH Kedaulatan Rakyat (1996-2000), jurnalis freelance untuk The Jakarta Post. Editor Majalah Kabar Burung (Kutilang for Bird Conservation), Ketua Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Yogyakarta (2005-2007).

² Sering juga disebut dengan NGO, singkatan dari Non Government Organization atau ada pula yang menyebutnya Ornop (organisasi non pemerintah). Dari namanya, jelas identitasnya yang bukan atau bagian dari lembaga Negara. Di Indonesia, yang banyak berkembang adalah sebutan LSM. Hal ini ada kaitannya dengan kerasnya penindasan rezim Orde Baru dahulu.

³ Selain tidak menjangkau masyarakat luas, ada beberapa kelemahan yang melekat pada media terbitan NGO, yaitu kontinuitas dukungan dana, kemasan yang kadang tidak menarik dan muatannya yang sangat berat, tidak ditulis dalam bahasa populer.

⁴ Media ‘wajib’ meliput sebab loyalitas media adalah untuk kepentingan warga (public). Media perlu memberikan informasi kepada publik agar dapat hidup secara merdeka dan dapat mengatur dirinya sendiri, lihat dalam Bill Kovach dan Tom Rosentiels, “Sembilan Elemen Jurnalisme,” Yayasan Pantau (2003).

besar.⁵ Jika hanya pasif menunggu kedatangan para jurnalis maka hasilnya pasti sangat minim.

Agar dapat menjalin kerja sama dan menembus media massa ada beberapa hal yang dapat dilakukan:

A.Mempunyai daftar alamat, nomer telp dan fax berbagai media massa.

Dengan daftar ini NGO dengan cepat dapat melakukan kontak terhadap media massa. Semua alamat dan nomor telepon media massa local (dimana NGO itu berada) dan nasional perlu dikumpulkan. Lebih baik lagi jika mempunyai kontak person jurnalis diberbagai media itu. Sebab hubungan pribadi dengan seorang jurnalis terbukti efektif jika teman-teman NGO membutuhkan peliputan terhadap kegiatan yang dilakukan atau sekedar ingin memberikan komentar tentang suatu persoalan penting yang sedang terjadi.

B.Membuat Press Release

Salah satu aktivis NGO harus ada yang ahli untuk membuat press release, yaitu sebuah pernyataan tentang sesuatu hal yang sengaja dibuat agar dimuat di media massa. Press release ini bias berisi tentang kegiatan yang dilakukan NGO yang bersangkutan atau berisi komentar tentang suatu persoalan yang berkaitan dengan wilayah garap NGO itu. Misalnya NGO perlindungan anak perlu memberikan komentar saat ada pelanggaran hak anak dan sebagainya. Selain itu, press release ini juga berfungsi sebagai pengingat kepada para jurnalis jika di wilayah itu ada NGO A atau B.

Ada beberapa hal yang perlu diingat dalam membuat press release:

1. Dibuat singkat, padat dan berisi hal-hal yang penting saja (*straight news*) dengan format piramida terbalik.
2. Isi berita harus memenuhi unsur 5W + 1H (Who, what, When, where, why dan how).
3. Isi berita harus mempunyai 5 nilai berita, yaitu *Consequences* (besar-kecilnya dampak peristiwa terhadap masyarakat), *human interest* (menarik atau tidak bagi kehidupan manusia), *prominence* (besar-kecilnya ketokohan orang yang terlibat dalam peristiwa itu), *proximity* (jauh dekatnya peristiwa dengan kedudukan para audien media massa) dan *timeliness* (baru-tidaknya suatu peristiwa).⁶
4. Menggunakan kaidah tata bahasa Indonesia yang benar.
5. Cantumkan no. telp atau HP dari kontak person agar jurnalis yang tertarik dengan isi press release itu dapat mencari atau menggali keterangan lebih lanjut.

⁵ Sebagai contoh dikalangan jurnalis Yogyakarta, sosok Budi Hartono dari LBH Yogyakarta sangat dikenal sebab hampir setiap hari ia membuat press release tentang berbagai kegiatan yang dilakukan LBH Yogyakarta. Selain media massa mendapat berita, LBH Yogyakarta pun juga mendapat keuntungan karena namanya dikenal masyarakat dan kasus yang ditanganinya diketahui publik. Bukan tidak mungkin masyarakat yang merasa berkepentingan kemudian ikut membantu menyelesaikan persoalan itu.

⁶ Untuk bahasan lebih lanjut tentang berita, ada banyak buku yang dapat dipeleajari. Salah satunya adalah Vademekum Wartawan: Reportase Dasar, Kepustakaan Populer Gramedia (1997).

C. Konverensi pers

Konverensi pers atau jumpa pers diadakan bila sang nara sumber ingin mengungkapkan sesuatu kepada masyarakat luas dengan cara mengundang langsung para jurnalis agar dapat melakukan tanya-jawab secara tuntas. Dalam jumpa pers, nara sumber dapat membacakan *press release* atau mengungkapkannya secara langsung yang kemudian diikuti dengan dialog. Jumpa pers dapat dilakukan dimana saja, tergantung keinginan nara sumber dapat di kantor, hotel atau rumah makan.

Dengan jumpa pers ini, nara sumber mempunyai kesempatan luas untuk menjelaskan suatu persoalan. Biasanya hal ini dilakukan bila ada suatu persoalan yang sangat ‘gawat’ dan tidak cukup (atau terlalu panjang) bila dijelaskan melalui *press release*.

Namun demikian, dalam jumpa pers tidak semua jurnalis dari berbagai media massa dapat hadir. Kepada yang tidak hadir, nara sumber dapat mengirimkan *press release*.

Satu hal yang perlu diingat adalah dalam jumpa pers, nara sumber tidak perlu memberikan ‘amplop’ sebab ini adalah bentuk dari suap, sekecil apa pun nilainya.⁷

D. Menulis Opini

Untuk mensosialisasikan nilai-nilai yang dibawa, aktivis NGO dapat menulis opini di media massa cetak tentang persoalan yang berkaitan dengan wilayah garapnya. Tulisan seperti ini harus ditulis dengan bahasa populer yang enak dibaca. Agar cepat dimuat, tulisan juga harus memperhatikan *news peg* atau cantolan berita. Artinya ketika marak terjadi *illegal logging*, tulisan opini tentang tema ini mempunyai kemungkinan besar dimuat. Lebih baik lagi jika dilengkapi dengan foto-foto yang relevan.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah syarat-syarat teknis yang ditetapkan media massa dalam soal penulisan opini seperti jumlah karakter, spasi dan jangan lupa lampirkan identitas diri. Jika tidak dimuat, jangan cepat putus asa, coba terus hingga tembus. Menjalani relasi dengan redaktur opini adalah suatu keuntungan besar karena kemungkinan tulisan dimuat menjadi lebih besar.

E. Kerja sama mengasuh kolom

Cara lain untuk menyebarkan gagasan ideologis dari suatu NGO adalah mengadakan kerja sama dengan media massa untuk mengisi atau mengasuh suatu rubrik khusus secara berkala. Media yang biasa menjalankan kerja sama ini adalah media cetak dan radio. Namun kini televisi (terutama televisi lokal) juga sudah mengikutinya. Salah satu NGO

⁷ Kode Etik wartawan Indonesia (KEWI) yang berlaku bagi semua jurnalis di Indonesia dengan tegas melarang jurnalis menerima amplop. AJI, sebagai organisasi profesi jurnalis dengan tegas juga melarang anggotanya untuk menerima ‘amplop’. Jika ketahuan, AJI tidak segan-segan untuk memecatnya dan hal ini pernah dilakukan oleh AJI Yogyakarta.

yang sudah melakukan cara ini adalah Rifka Annisa yang mengasuh rubrik tentang kasus kekerasan terhadap perempuan.⁸

Bisa pula bekerja sama dengan media massa tertentu untuk menulis artikel opini secara berseri. Di Yogyakarta, SKH Kedaulatan Rakyat paling sering menggunakan cara ini.

F. Mengadakan Press Tour

Bila tersedia dana yang cukup, NGO dapat mengundang para jurnalis untuk mengikuti *press tour*, yaitu mengunjungi tempat-tempat yang menjadi wilayah dampingan NGO yang bersangkutan. Di sini para jurnalis ditunjukkan tentang apa saja yang dilakukan NGO, prestasi yang dicapai serta berbagai kendalanya. Dengan cara ini, public mengetahui tentang kinerja NGO, melakukan control terhadap NGO, memberikan masukan tentang berbagai kendala serta mengkampanyekan nilai-nilai yang akan ditanamkan NGO bersangkutan kepada masyarakat luas.

Cara seperti ini, misalnya pernah dilakukan Pusat Penyelamatan satwa Jogja (PPSJ) dengan mengajak para wartawan ikut serta dalam mengembalikan orang utan Kalimantan (*Pongo pygmaeus*) hasil sitaan ke habitat alamnya. Dari liputan ini, masyarakat luas mengetahui betapa terancamnya kelestarian orang utan. Dalam liputan ini PPSJ juga bisa menitipkan suatu nilai, yaitu memelihara atau berburu satwa yang dilindungi itu illegal dan merusak ekosistem hutan.

G. Membuat Website

Membuat website yang bersisi tentang apa dan siapa serta proyek apa yang pernah dilakukn suatu NGO sangat berguna bagi cara aktualisasi diri dan penyebaran nilai-nilai yang akan dikampanyekan. Cara ini mutlak ditempuh karena di era digital ini, jurnalis selalu memanfaatkan informasi yang tersedia di dunia maya untuk mendukung liputannya. Bila mengambil informasi, jurnalis professional tentu akan menyebutkan sumber data yang dikutipnya.

H. Jaringan personal

Bila semua hal di atas dilakukan, pada akhirnya aktivis NGO akan berkenalan dengan para jurnalis di berbagai media massa. Bila hubungan personal ini dapat dipelihara dan ditingkatkan maka keduanya akan mendapatkan keuntungan. Jurnalis mendapatkan berita dan aktivis NGO mempunyai rekanan strategis untuk menyebarkan gagasan tentang perubahan social yang dicita-citakannya.

⁸ Dahulu, Rifka Annisa menjalin kerja sama dengan SKH Kedaulatan Rakyat. Tetapi kerja sama ini kemudian diputus setelah mencuatnya kasus pelecehan seksual yang melibatkan Direktur Utama SKH Kedaulatan Rakyat, Soemadi M. Wonohito. Kini Rifka Annisa menjalin kerja sama dengan Harian Kompas.

Penutup

Begitulah beberapa cara yang dapat digunakan untuk menembus dan membentuk jaringan dengan media massa. Bila kedua belah pihak NGO dan media massa selalu mendudukan posisinya masing-masing secara benar dan proporsional, pasti masyarakat pula yang akan mendapatkan keuntungannya. Perubahan social yang dicita-citakan akan tercapai. Bukankah itu tujuan kita bersama ?