

BAD NEWS IS GOOD NEWS

BAD NEWS IS BAD PUBLIC RELATIONS

Oleh: Rachmat Kriyantono, Ph.D

Dosen Komunikasi UB Malang

Media berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi tentang perusahaan kepada khalayak. *Public relations* harus memandang media sebagai mitra kerja yang saling mendukung, media adalah partner kerja *Public relations*. *Public relations* bertanggung jawab menyampaikan dan menerima informasi dari khalayak sedangkan media bertanggung jawab menjalankan hak publik untuk memperoleh informasi.

Namun tidak bisa dipungkiri, dalam realita praktik *Public relations* masih muncul perbedaan mendasar antara *Public relations* dan media. Perbedaan ini terjadi karena *Public relations* dianggap representasi perusahaan dan media adalah representasi khalayak. Sebagai representasi perusahaan, tentu *Public relations* berupaya meningkatkan citra positif melalui media. Sebagai representasi khalayak, media berupaya kritis terhadap informasi yang disampaikan *Public relations*.

Wujud nyata dari perbedaan ini tampak pada prinsip yang diakui oleh para praktisi *Public relations*, yaitu: “*Bad news is good news*”. Artinya peristiwa yang buruk atau negatif tentang perusahaan cenderung ”disukai” pers. Tanpa diundang atau disuruh, pers dengan cepat dapat “mencium” peristiwa itu dan dengan senang hati memberitakannya. Bahkan bisa jadi peristiwa yang semula berskala kecil menjadi besar.

Tugas berat *Public relations* adalah menjaga agar jangan sampai muncul informasi negatif tentang perusahaan yang dimuat media. Sekali informasi negatif muncul di media, maka opini publik bisa terbentuk dengan cepat. Dampaknya citra perusahaan akan jatuh. Keberhasilan *Public relations* dalam mencegah munculnya informasi negatif ini bisa dijadikan indikator keberhasilan kerja seorang *Public relations*. Seperti prinsip: “*Bad news is bad public relations*” (berita buruk adalah *Public relations* yang buruk).

Mengapa “berita buruk tentang perusahaan dianggap *Public relations* yang buruk?”. Terlepas dari sifat media yang disebut di atas yang cenderung berbeda dengan *Public relations*, sebenarnya *Public relations* bisa mengurangi munculnya berita-berita yang negatif. Berita-berita negatif dipandang dari pendekatan *Public relations* dimungkinkan terjadi karena: ***Tersumbatnya saluran komunikasi*** antara perusahaan dengan karyawan, dengan konsumen, dan lainnya termasuk dengan media; ***PR gagal memposisikan sebagai “dominat-coalition”***, baik di level top-management atau pun di level grass-roots; ***Hubungan media yang kurang baik***, akses media untuk memperoleh informasi terbatas atau media tidak puas terhadap informasi yang disampaikan perusahaan.

(Penjelasan lebih detail disertai contoh-contoh tentang relasi PR dan media, silahkan baca di buku saya “*Public Relations Writing: Proses Produksi Media PR dan Publisitas Media*, edisi 2. cet. ketiga, Prenada Media Group Jakarta, 2012).

