

Memperluas Jangkauan Pegiat Perdamaian

Titian Media bagi Praktisi
Dialog dan Rekonsiliasi

Disusun oleh
Program Mitra Kemanusiaan
Search for Common Ground (SFCG)
Bagi Hubungan Muslim-Barat yang Saling Asah, Asih, Asuh

DAFTAR ISI

I. Pemakaian Pedoman	2
Tentang Pedoman <i>'Memperluas Jangkauan Penggiat Perdamaian'</i>	2
Apa Itu Titian Media?.....	3
Mengapa Perlu Menyatukan Titian Media ke Proyek Anda?.....	4
II. Menjangkau Media.....	5
Apa yang Diinginkan Media?.....	5
Menjangkau Media Sasaran Anda.....	6
▪ Mengidentifikasi Audiens Anda.....	6
▪ Mengembangkan Pesan-Pesan Kunci.....	6
▪ Menyebarkan Pesan-Pesan Anda.....	7
Menjangkau Media Lokal.....	8
Menjangkau Media Internasional.....	9
▪ Komunikasi Lintas Budaya.....	10
▪ Lima Jalan Menggaet Audiens Internasional.....	12
III. Daftar-Daftar	14
Membangun Rencana Titian Media.....	14
Persiapan Wawancara.....	15
Menulis Artikel Opini atau Tajuk (Op-Ta).....	16
Menulis Siaran Pers.....	17
Mempersiapkan Konferensi Pers.....	18
IV. Kisi-Kisi dan Kunci.....	19
Wawancara.....	19
Artikel Opini dan Tajuk	20
▪ Menulis Artikel untuk Common Ground.....	21
Siaran Pers.....	22
Konferensi Pers.....	22
Pertanyaan Sulit dan Pers yang Buruk.....	23
▪ Menanggapi Pertanyaan Sulit.....	23
▪ Pers yang Buruk.....	24
V. Bentuk dan Pola.....	26
Pola Siaran Pers.....	26
Contoh Siaran Pers.....	27
Dokumen Wawancara.....	28
VI. Mata Rantai dan Sumber Tambahan.....	29
Sumber Informasi Tambahan.....	29
Pedoman Common Ground News bagi Para Penulis.....	30

I. PEMAKAIAN PEDOMAN

Tentang Pedoman 'Memperluas Jangkauan Penggiat Perdamaian'

Media menyediakan peluang dahsyat dalam meraup khalayak luas secara cepat dan jitu. Bagi individu maupun kelompok yang bergelut dalam penanggulangan konflik, media merupakan sarana yang sangat berarti. Media dapat memperluas prakarsa rekonsiliasi dan dialog, menjadi kendaraan untuk menelisik berbagai konflik, dan juga memacu kepekaan organisasi Anda dalam menggaet dana, rekanan, dan klien yang potensial. Secara lebih luas, peliputan media dapat memperbaiki citra daerah konflik dengan menjelaskan kerja konstruktif para pegiat perdamaian lokal.

Sayangnya, dewasa ini media kerap kali menjadi gelanggang pandangan negatif dan ekstrim, hingga seringkali sulit rasanya mengarungi dunia media agar pesan penting dan kisah sukses Anda terdengar dan terlihat di antara segala kesibukan dan kegaduhan dunia

Pedoman ini dirancang untuk melengkapi workshop titian media (*media outreach*) yang diselenggarakan oleh Common Ground pada 2006 bagi LSM, aktivis masyarakat madani, individu-individu, dan kelompok-kelompok yang bergulat di bidang penanggulangan konflik, dialog, rekonsiliasi ataupun yang terkait dengan prakarsa mewujudkan keamanan umat manusia, tetapi juga dapat digunakan secara umum. Pedoman ini disusun untuk memberikan kisi-kisi dan petunjuk-petunjuk yang singkat dan mudah dalam menembus dunia media dan membuat diri Anda diperhatikan. Pedoman ini bukan petunjuk yang komplis, tetapi hanya sarana praktis bagi organisasi dan individu yang hanya punya sedikit waktu dan dana untuk titian media, tetapi sangat membutuhkannya.

Bagi Mereka yang Mengikuti Workshop:

Pedoman ini akan memberikan wawasan penyegar yang meliputi petunjuk singkat-padat dan mudah "bagaimana" menggunakan daftar yang memuat informasi kunci, ketrampilan, dan pengetahuan yang disalurkan melalui workshop.

Bagi Mereka yang Tak Mengikuti Workshop:

Pedoman ini menyediakan informasi praktis mengenai unsur-unsur inti dalam strategi-strategi titian media dan hal-hal terkait. Pengguna baru perlu membaca seluruh pedoman ini untuk mendapatkan pemahaman yang luas tentang titian media, berikut sarana-sarananya.

- Sesi pertama, "Memperluas Jangkauan Media", akan mengajak berpikir tentang apa yang diinginkan media, lokal maupun internasional, serta dilatih untuk mampu membuat pesan dan tulisan bagi beragam audiens Anda.
- Sesi berikutnya, menyediakan "Daftar-Daftar", yang dapat digunakan bagi kegiatan-kegiatan titian media Anda.
- Sesi tentang "Kisi-Kisi dan Kunci" memberikan rincian tambahan item-item tindakan praktis dan gagasan-gagasan bagi prakarsa-prakarsa titian media yang lebih baik.
- Sesi "Bentuk dan Pola" menguraikan contoh-contoh kegiatan titian media yang berhasil, yang dapat Anda acui saat mengembangkan strategi Anda.

- Jika Anda masih ingin mencari informasi lebih, sesi terakhir, "Mata Rantai dan Sumber Tambahan" memberikan beberapa sumber, cetak maupun elektronik, yang dapat Anda akses untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci.

Apa Itu Titian media?

Mengapa pandangan ekstrim dan kekerasan lebih banyak diliput daripada kisah pribadi-pribadi yang tanpa kenal lelah berusaha mencegah konflik bersenjata dan intoleransi? Mengapa upaya rekonsiliasi atau dialog sangat jarang melambung jadi berita besar di pentas internasional, atau bahkan tak tercatat sama sekali?

Titian media adalah seperangkat kegiatan yang dapat disatukan kedalam berbagai proyek untuk lebih memudahkan para wartawan yang sibuk dalam meliput berita Anda serta mendapatkan nama dan organisasi Anda. Tak hanya menitikberatkan pada pengembangan kemampuan dasar, seperti penulisan siaran pers atau opini, penyelenggaraan konferensi pers, dan membangun ketrampilan wawancara, melainkan juga menciptakan pesan-pesan memikat yang menggema di benak audiens media, atau audiens sasaran Anda.

Apa yang membuat suatu informasi layak muat adalah keunikan, aktualitas, kebaruan, dan daya tariknya bagi khalayak luas, serta kemampuannya menjawab pertanyaan, "Memang kenapa?" Jadi, mengapa orang perlu memperhatikan peristiwa itu? Memang kenapa?

Soal layak atau tidaknya suatu informasi untuk diliput oleh media kerap kali tergantung pada bagaimana Anda menyampaikannya ke media dan bagaimana mempersiapkan juru bicara organisasi Anda dalam berhadapan dengan wartawan.

Mencari Persoalan-Persoalan yang Lebih Dalam

Kebanyakan orang pasti setuju bahwa upaya dialog merupakan langkah yang baik, namun, mewujudkan sebuah proyek dialog kecil di Mesir atau Kuala Lumpur tidak lantas mulus disiarkan atau dicetak, kecuali kalau mempunyai alasan mengapa diskusi ini begitu penting. Contoh:

- Sungguhkah mereka yang bergiat bersama dalam kelompok dialog antar iman mewakili khalayak dunia secara lebih luas, terutama dalam wajah persitegangan berlarut-larut antara kebudayaan Muslim dan Barat?
- Benarkah mereka menampilkan kisah-kisah sukses yang dapat ditiru oleh wilayah lain?
- Sudahkah mereka mendorong terjadinya penurunan ketegangan, sehingga melempangkan jalan bagi reformasi nasional, menciptakan peluang perdagangan internasional, atau memberi pengaruh bagi kelompok-kelompok atau negara-negara tetangga?

Mengapa Perlu Menyatukan Titian Media ke Proyek Organisasi Anda?

Keberhasilan titian media dalam bidang rekonsiliasi dan dialog memberikan segugus keuntungan nyata:

- Meluasnya pemahaman dan kesadaran akan perlunya kerja rekonsiliasi dan dialog di seluruh dunia, khususnya usaha-usaha di daerah yang biasanya dicirikan dengan kekerasan. Titian media merupakan saluran komunikasi antar kelompok yang jarang bersitapat muka.
- Pembaca yang lebih banyak dan luas bagi program dan proyek Anda akan memberikan dampak yang lebih besar pula.
- Meningkatkan harkat dan martabat organisasi Anda dan kegiatannya.

Peliputan media membuat organisasi dan proyek Anda dikenal baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional oleh mereka yang berkepentingan—termasuk calon pendana!. Hanya dengan sedikit usaha, peliputan media akan memperpanjang nafas proyek Anda, dan bisa memberikan dampak penting, tidak hanya bagi proyek Anda, tetapi juga bagi jalannya dialog dan rekonsiliasi pada umumnya. Ia menempatkan kerja lokal Anda dalam konteks regional dan global.

Dengan sedikit usaha ekstra dan perubahan kecil dalam mengkomunikasikan apa yang Anda kerjakan, titian media merupakan cara efektif dan tepat untuk melipatgandakan jangkauan organisasi Anda. Lagi pula, titian media dapat disaturagikan setiap waktu ke dalam rencana proyek, sehingga akan lebih mudah dan lebih cepat menyatukannya di masa yang akan datang. Setiap kali Anda berhasil, Anda membuat kontak-kontak baru, nama dan tujuan organisasi Anda menjadi lebih akrab dengan pers yang Anda sasar.

Keuntungan Jangka Panjang Titian Media

Tetapkan satu hasil yang ingin dicapai dengan program titian media Anda.

Hubungi wartawan dan sampaikan berita Anda. Sekalipun sang wartawan tidak dapat menuliskan berita Anda saat itu, namun dia akan mengontak Anda kembali tiga minggu kemudian untuk mengomentari berita yang menarik perhatian nasional. Dia akan tertarik menghubungkan tulisannya dengan pandangan masyarakat. Tulisannya menjadi kontroversial dan karenanya dibaca secara luas.

Seorang wartawan dari media internasional akan membacanya dan menempatkan organisasi Anda pada radar mereka, apabila mereka membutuhkan masukan pandangan tentang upaya rekonsiliasi untuk tulisan mereka.

Kirimkan tulisan pada penyandang dana potensial yang tak lagi melihat Anda sebagai pelamar, tetapi orang yang bereputasi mampu menghantarkan perubahan nyata dan berharga.

II. MENJANGKAU MEDIA

Apa yang Diinginkan Media?

Praktisi media seringkali menulis di bawah tenggat waktu. Supaya dapat menanggung berita sebelum koran dicetak, atau sebelum berita ditayangkan di televisi atau radio. Mereka butuh berita segar dalam sebuah format yang dengan mudah dapat mereka gabungkan ke dalam laporan atau tulisan tanpa butuh mengerjakannya lagi. Sebab itulah, Anda sebaiknya tahu apa yang diinginkan media, sehingga Anda dapat membuat materi yang memenuhi syarat.

Hal-hal kunci yang diinginkan media:

- Keunikan, data, informasi, peristiwa, angka-angka statistik aktual dan atau pandangan tentang **apa yang baru** di dunia itu dan bagaimana pengaruhnya terhadap khalayak luas. Apa yang khalayak ingin ketahui sekarang, hari ini, atau esok.
- Mampu menjawab pertanyaan **memang kenapa**. Untuk mempertegas mengapa mereka (media) dan pendengar atau pembaca mereka harus memperhatikan berita Anda?
- Sebuah berita dilempar ke **audiens mereka**, pembaca, pemirsa, atau pendengar mereka, menunjukkan bahwa Anda memahami apa yang ingin diketahui oleh kelompok-kelompok tersebut dan mengapa mereka ingin mengetahuinya.
- **Narasi ringkas dan jelas**, menghindari jargon, singkatan-singkatan, kata-kata klise, untuk mencapai panjang tulisan yang sesuai dan hanya butuh sedikit perbaikan, agar tak perlu mengerjakan ulang untuk bisa ditayangkan atau dimuat.
- **Bukti**. Bukti bahwa pandangan Anda berguna, angka-angka statistik yang memperlihatkan perubahan nyata, data, atau kutipan dari pakar yang mendukung argumentasi Anda atau menggambarkan maksud yang ingin Anda sampaikan.
- **Kontak person** yang dapat mereka hubungi seketika, yang benar-benar menguasai topik dan dapat memberikan pernyataan menarik, valid, dan benar. Seorang juru bicara handal yang perkataannya mereka percaya.
- **Pendidikan** di bidang khusus, fenomena sosial, dan sebagainya. Wartawan adalah orang yang ahli dalam memburu berita, bukan ahli penanganan konflik atau rekonsiliasi dan dialog. Buat mereka tahu bahwa mereka dapat menghubungi Anda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai konteks persoalan itu secara luas maupun detail-detail spesifiknya.
- **Berita yang tidak dimiliki oleh media pesaing mereka**. Setiap media berupaya menjadi “yang pertama”. Pertama dalam mendapatkan berita, pertama dalam melaporkan kebenaran, pertama dalam melihat peristiwa dari sudut bidik yang baru. Mereka membutuhkan kontak-kontak yang akan menawarkan informasi ini. Mereka akan membalas kontak-kontak ini dengan mengutip perkataan atau meliput dan memuat berita-berita mereka.

Menjangkau Media Sasaran Anda

Memilih 2 atau 3 pesan kunci yang ingin Anda sampaikan ke media merupakan bagian terpenting dari kampanye titian media. Pesan-pesan ini akan membentuk dasar seluruh kegiatan Anda seperti menulis, wawancara, dan berbicara. Pesan-pesan kunci ini harus menunjukkan bahwa Anda memahami bagaimana proyek Anda sesuai dengan gambaran umum dan apa implikasi-implikasinya – sehingga layak jadi berita dan harus diikuti oleh audiens Anda.

Tiga langkah kunci itu, terdiri dari: i) mengidentifikasi pembaca; ii) mengembangkan pesan; dan iii) menyebarkan pesan

Mengidentifikasi Audiens Anda

Pertama, penting untuk menjelaskan siapa audiens Anda. Jika Anda ingin menarik perhatian para pembuat kebijakan dan akademisi, maka media yang harus Anda sasar adalah New York Time atau New Republic. Untuk sasaran khalayak umum, strategi terbaik adalah membidik stasiun televisi dan koran lokal atau regional. Pesan yang ingin disampaikan harus disesuaikan dengan audiensnya.

Sebagai misal, jika Anda ingin merubah cara pandang umat Muslim dan Kristen, maka Anda harus membidik media-media lokal dengan pesan-pesan sebagai berikut:

“Para pemimpin Muslim dan Kristen terkemuka, imam X dan Pendeta Y sepakat untuk bekerja sama mengadakan perkemahan dialog antar iman bagi 500 anak muda negari ini”

Sedang, jika Anda hendak merubah kebijakan negara yang berdampak negatif terhadap hubungan Kristen dan Muslim dalam sebuah negara atau daerah, maka Anda harus membidik media-media nasional atau internasional dengan pesan-pesan sebagai berikut:

“Perbenturan antara Muslim dan Kristen menyebabkan produktivitas ekonomi kehilangan 100 milyar dolar di sebuah negara atau daerah X”

Mengembangkan Pesan-Pesan Kunci

Setelah mengidentifikasi audiens Anda, menciptakan pesan-pesan kunci bagi kampanye titian media merupakan upaya memahami apa yang diyakini oleh audiens dan mengapa? Apa nilai-nilainya? Apakah istilah-istilah seperti “keadilan” atau “hak-hak manusia” telah bergema? Apa yang dikhawatirkan? Adakah itu terkait dengan terorisme atau hilangnya identitas? Apakah kesalahpahaman atau stereotipe-stereotipe menjadi akar pelecot dari apa yang terpikirkan? Adakah kepercayaan bahwa masyarakat sekuler pasti melawan agama atau bahwa semua Muslim adalah teroris? Apa yang dapat Anda tambahkan pada perdebatan untuk menolak atau mendukung keyakinan ini? “Ide-ide besar” apakah yang mempengaruhi pandangan masyarakat berkaitan dengan pekerjaan Anda?

Pilihlah dua atau tiga tema terbesar dan yang paling cocok dengan nilai-nilai dan minat audiens Anda, serta ciptakan beberapa pernyataan unik, boleh juga yang kontroversial, berdayapukul atau tak biasa. Akan sangat berguna untuk membuat sebuah penegasan, sebuah kalimat “menggigit” yang menarik perhatian pembaca dan menggugah perasaan atau reaksi. Contohnya, “Penelitian baru menunjukkan model X dalam kampanye penyelesaian konflik, lebih efektif dan hemat biaya. Hal semacam inilah yang diburu reporter untuk dijadikan *headline*. Ia sesuai dengan keyakinan kelompok skeptis akan penyelesaian

konflik dan menggelitik keinginan untuk membaca seluruh artikel yang berisi pandangan-pandangan dan solusi-solusi Anda.

Ada juga frasa-frasa kunci yang mendukung tujuan dan misi organisasi Anda, seperti, *“menolong warga termiskin di antara yang miskin”*, *“merubah cara pandang Anda terhadap liyan”*, atau, *“keamanan regional yang bekerja untuk warga”*, yang akan menjadi komponen mendasar bagi setiap wawancara Anda dengan media. Ketika wartawan mulai menghubungkan organisasi Anda dengan frasa-frasa kunci ini, mereka akan mengidentifikasi Anda dengan gambaran-gambaran spesifik ini, sehingga Anda mendapatkan reputasi yang Anda inginkan di bidang ini.

Contoh-Contoh Pembuatan Pesan:

1) Jika Anda bekerja untuk dewan kebenaran dan rekonsiliasi dan ingin menyampaikan berita-berita, diskusi- diskusi, apologi-apologi, dan hasil-hasil penting, , pada masyarakat untuk memperbesar dampak proyek ini, pesan yang dibuat bisa sebagaimana berikut:

- *“Keluarga korban dan pelaku pembunuhan massal 1972 setuju pemerintah perlu reformasi struktural.”*
- *“Pertama kalinya dalam sejarah kaum Muslim dan Hindu duduk bersama di kota X untuk mendiskusikan perbaikan yang membawa konflik antar sesama.”*
- *“Dewan kebenaran negara Y mengundang masyarakat untuk menyampaikan kisah-kisahnyanya di internet.”*

2) Jika Anda bekerjasama dengan para perempuan di daerah konflik dan ingin mendorong para pembuat kebijakan pemerintah dan pengambil keputusan internasional untuk menyerukan lebih keras mengenai larangan pemerkosaan sebagai senjata perang, pesan yang dibuat bisa sebagaimana berikut:

- *“Kampanye menuntut pengakuan publik tindak pemerkosaan dan pengumuman nama-nama para pemerkosa menyebabkan turunnya perkosaan sebagai senjata perang hingga 80%, dan menjadi model bagi negara lain.”*
- *“Dukungan internasional akan hak-hak perempuan di masa perang memiliki dampak besar di tingkat lokal.*
- *“Tingginya tingkat pemerkosaan sebagai kejahatan perang di negara Z merupakan sebuah pukulan terhadap hak-hak kaum perempuan di seluruh dunia.”*

Menyebarkan Pesan-Pesan Anda

Menyatukan pesan kunci dengan data-data yang Anda sampaikan saat diwawancarai wartawan merupakan hal yang penting. Jika Anda hanya menyampaikan pesan secara berulang tanpa menyodorkan bukti apa-apa, maka tak akan ada nilai beritanya. Peran Anda sebagai juru bicara harus seimbang; Anda harus menjadi narasumber ahli, baik sebagai wakil organisasi maupun dalam persoalan rekonsiliasi dan dialog.

Karena itu, Anda harus telaten mengajukan informasi berharga kepada para wartawan tentang isu-isu dan persoalan yang menarik. Jika sedari awal pertemuan, Anda telah membuktikan diri sebagai narasumber yang berharga tentang rekonsiliasi dan

penanganan konflik, maka wartawan akan lebih jenak mendengarkan dan mengulang kembali pesan kunci Anda.

Jangan lupa pula menyelaraskan pesan-pesan kunci dengan kebutuhan para wartawan yang berbeda-beda. Misalnya, seorang wartawan yang rutin menulis artikel mengenai wilayah Mediterania Timur di majalah *Christian Science Monitor*, akan tertarik dengan persoalan rekonsiliasi, meski mungkin hanya terbatas pada apa yang tengah dilakukan pemerintah untuk mencapai tujuan tersebut. Sementara, seorang wartawan khusus BBC akan lebih tertarik bagaimana program Anda mempengaruhi peta politik atau sosial di wilayah yang Anda tinggali, daripada detail implementasinya. Setelah memberikan apa yang mereka minta, Anda akan punya peluang untuk mulai menyebarkan pesan Anda dengan menyusunkannya dalam dialog yang tengah berlangsung.

Kisi-Kisi Menyebarkan Pesan Anda:

- Masukkan pesan-pesan kunci Anda ke seluruh materi titian media, seperti konferensi pers, wawancara, materi promosi, publikasi, spanduk, dan sebagainya. Integrasikan semua itu ke seluruh wawancara atau diskusi dengan pers, para wartawan maupun stake holder.
- Buat dokumen dan berikan pada para staf kunci, rekanan, dan juru bicara Anda.
- Apabila menerima pertanyaan-pertanyaan yang melantur, gunakan komentar-komentar “penjembatanan” untuk membawa pembicaraan kembali ke poin kunci. Jika dihadapkan dengan pertanyaan-pertanyaan sulit, pesan Anda dapat menjadi pengalih terbaik yang membawa kembali ke agenda Anda.

Contoh-contoh bahasa penjembatanan:

- *“Pertanyaan menarik, tetapi penyandang dana/pemerintah/maupun penduduk setempat merasa lebih kuat...”*
- *“Saya kurang yakin mengenai itu, tetapi apa yang kita lihat di lapangan adalah....”*
- *“Ya, tapi jangan lupa....”*
- *“Tidak, tapi mari kita dudukkan persoalan ini dalam perspektif yang tepat...”*

Menjangkau Media Lokal

Media lokal lebih dekat dan mudah diakses. Biasanya kita bisa menghubungi mereka secara pribadi. Umumnya, Anda memakai bahasa yang sama dan mereka familiar dengan pekerjaan Anda. Mereka memahami dan mengikuti terus apa yang tengah terjadi di tingkat lokal, sehingga mereka hanya butuh sedikit penjelasan dan latarbelakang di banding media luar. Mereka dapat menjadi jalan terbaik dalam memperluas audiens proyek Anda untuk melibatkan penduduk di daerah Anda.

Hubungan dengan media, layaknya hubungan lain, harus terus diasupi dan dirawat. Hanya karena Anda bekerja di daerah liputan mereka, tak berarti mereka memahami sepenuhnya relevansi dan kelayakan pekerjaan Anda untuk diberitakan. Seperti halnya wartawan, redaktur dan produser di seluruh dunia, mereka akan terus menerus didekati orang dengan “informasi-informasi yang memiliki nilai berita”. Tanpa perencanaan strategis, tulisan atau siaran pers Anda akan berakhir di tong sampah.

Kisi-Kisi Membangun Jaringan dengan Media Lokal:

- Bertemu dan ucapkan selamat: mintalah bertemu **tatap muka** dengan redaktur dan reporter media lokal untuk memperkenalkan diri Anda dan organisasi Anda. Akan sangat membantu jika Anda dapat memberikan berita penting pada pertemuan pertama ini – mereka akan terlecut bertemu Anda, lalu tunjukkan bahwa Anda memahami apa yang mereka butuhkan.
- **Undang media ke acara-acara**, konferensi-konferensi, dan workshop-workshop yang diadakan oleh organisasi Anda. Pastikan mengundang media utama yang telah berhasil Anda gaet ke pesta-pesta kantor dan acara-acara lainnya yang tepat untuk menunjukkan penghargaan Anda dan menjaga hubungan.
- Yakinkan kontak-kontak media Anda merupakan **yang pertama tahu** manakala ada sesuatu menarik ;hubungi mereka sekali atau dua kali dalam sebulan untuk menyampaikan informasi tentang riset industri baru, hasil penelitian, jajak pendapat, atau keberhasilan-keberhasilan.
- Masukkan mereka kedalam daftar distribusi siaran pers Anda.
- Tawarkan kerja sama penulisan dengan mereka dan yakinkan bahwa dapat meminta tanggapan, pernyataan, atau keterangan dari Anda – terkadang, **Anda perlu memperkenalkan mereka dengan ahli lain di bidang terkait**. Meskipun hal ini sepeertinya merugikan, namun mereka akan segera menyadari bahwa Anda adalah sumber informasi yang akurat dan terpercaya.
- Cara bagus untuk menjaga citra dan nilai organisasi Anda **adalah mengingat secara rinci detail-detail kunci tiap-tiap kontak media** dan tunjukkan pada mereka bahwa Anda selalu ingat. Sebagai contoh, bagi redaktur yang mengoleksi karya seni, hadiahkan lukisan kecil hasil karya pelukis lokal. Bagi produser TV yang menyukai *hummus* (pasta kental dari Timur Tengah yang terbuat dari kacang polong Arab dan biji wijen, minyak zaitun, lemon, dan bawang putih), undang mereka makan siang di restoran Libanon, atau kirim wartawan pecandu sepak bola, kaos tim sepak bola favorit mereka. Tidak perlu memberikan yang mahal-mahal atau melakukannya sering-sering. Cukup lakukan secara bijaksana, maka tindakan-tindakan dan hadiah-hadiahkecil itu, membuat Anda membekas di benak mereka.

Menjangkau Media Internasional

Menyampaikan kisah Anda ke media internasional akan memberikan akses penting pada para pembuat kebijakan, akademisi, dan politisi. Kerja Anda akan lebih mendunia dan dapat menjadi senjata dalam menggaet penyandang dana potensial yang menjadi konsumen publikasi-publikasi dan program-program ini.

Berhubungan dengan pers internasional mempunyai tantangan yang berbeda dibanding dengan pers lokal. Pertama, ada jarak geografis untuk langsung bertatap muka. Sebenarnya, media internasional besar, dapat dihubungi lewat telepon. Kesempatan untuk bertatap muka dengan redaktur, wartawan, reporter dan produser internasional tentu tipis, tetapi sangat bermanfaat. Bertemu dengan koresponden luar negeri, fotografer, dan kepala biro media-media internasional bisa menjadi langkah kanan untuk membuat kontak awal. Jika bepergian ke luar negeri, baik untuk bekerja atau santai,

cobalah datang ke kantor pusat media-media yang jadi target organisasi Anda, apalagi jika bisa membuat janji untuk bertemu wartawan yang menangani liputan di negeri Anda. Sebagai orang yang bisa memberikan pandangan tangan pertama mengenai situasi di Indonesia, jika Anda dapat mengkombinasikan posisi itu dengan daya tarik sebuah berita, tak pelak Anda akan disambut sebagai kontak penting.

Kedua, ada perbedaan bahasa dan budaya yang dapat menjadi rintangan untuk membuat berita Anda dicetak atau disiarkan. Jika pesan Anda tak menarik bagi pembaca Amerika atau Eropa, berarti kecil peluangnya berita Anda akan dirilis di televisi maupun surat kabar Amerika atau Eropa. Begitu halnya, apabila siaran pers Anda tidak sesuai dengan bahasa media bersangkutan. Akibatnya, kualitas, bahasa, dan relevansi titian Anda tak tersampaikan. Sadar akan perbedaan budaya atau komunikasi akan meningkatkan interaksi Anda.

Komunikasi Lintas Budaya

Gaya komunikasi di seluruh dunia sangatlah bineka. Emas di satu negara, dapat menjadi sampah di negara lain. Sebuah ungkapan atau sikap yang umum berlaku di Afghanistan, mungkin terasa aneh atau malah dirasa menghina bagi pembaca Australia. Oleh sebab sumber berita paling banyak dan luas dibaca—BBC, CNN, New York Time, The Guardian, FT—bersumber pada tatanan Barat dan diperuntukan bagi publik Barat, maka perlu mencermati bagaimana berbagai pesan yang berbeda-beda diserap oleh audiens dan redaktur Barat.

Para sosiolog membagi dunia dalam gaya komunikasi tinggi dan rendah. Komunikasi tinggi mempertimbangkan hal-hal seperti sejarah, bahasa tubuh, hubungan dan hirarki yang diterima secara sosial dan tidak terlampau butuh pada penjelasan eksplisit. Makna komunikasi ini ditafsirkan lebih melalui konteksnya dibanding kata per kata.

Komunikasi rendah, dengan kata lain, mengandaikan absennya sejarah interaksi, norma masyarakat, struktur sosial yang secara umum diketahui dan faktor-faktor terkait lainnya, sehingga tak bisa hanya mengacu pada perkataan eksplisit dan pernyataan-pernyataan langsung untuk memahami apa yang ingin disampaikan. Pewicara komunikasi rendah menganggap pihak lain tak memiliki referensi akan persoalan yang dibahas dan menjelaskan segala sesuatunya secara rinci, daripada bersandar pada indikator-indikator non verbal dan asumsi-asumsi berdasarkan relasi sebelumnya antara dua pihak yang berwacana.

Meski tidak ada negara atau kebudayaan yang benar-benar dapat dilabeli dengan model komunikasi tinggi atau rendah, sebab setiap orang akan menggunakan dua gaya komunikasi tersebut dalam hubungan sosial keseharian. Negara-negara seperti Jerman, Inggris, Kanada, Amerika Serikat, Australia, dan New Zealand cenderung menggunakan gaya komunikasi rendah. Sementara, negara-negara Timur Tengah, Asia, sebagaimana pula negara-negara Amerika Latin cenderung menggunakan gaya komunikasi tinggi.

Contoh:

<p>Uraian dalam komunikasi tinggi: Jika kamu memasuki kandang sapi, melenguhlah. Jika kamu memasuki kandang kambing, mengembiklah (diterjemahkan dari peribahasa Malaysia*)</p> <p>Jawaban dalam komunikasi rendah: <i>Saya tidak mengerti apa yang Anda maksud? Tegas saja, apa yang harus saya lakukan</i></p>	<p>Uraian dalam komunikasi rendah: Supaya perkawinanmu baik-baik saja, jika kamu hidup bersama suami dan mertua, kehidupanmu akan berubah. Kau harus bisa menerima kebiasaan mereka dan menjadikannya bagian dari kehidupanmu. Misalnya...</p> <p>Jawaban dalam komunikasi tinggi: <i>Perkataanmu membingungkan kami; padahal, sudah jelas apa atau siapa yang kamu maksud.</i></p>
--	---

* Dikutip dari: Salleh, Lailawati Mohd, Ohio University, "High/Low Context Communication: The Malaysian Malay Style", Association for Business Communication Annual Convention, 2005, <http://www.businesscommunication.org/conventions/Proceedings/2005/PDFs/09ABC05.pdf>.

Kisi-Kisi Bergeser dari Komunikasi Tinggi ke Rendah:

- Hindari penyampaian argumen atau data yang tidak berkaitan langsung dengan pesan-pesan kunci Anda. Tekankan pada **pesan kunci dan fakta-fakata peristiwa** dari pada penjelasan tak langsung.
- Bicaralah mengenai **pengaruh program Anda di masa mendatang** daripada hal-hal di masa lalu yang menghantarkan proyek Anda atau mempengaruhi perkembangannya.
- **Fokuskan pada orang perseorangan** dan dampaknya terhadap orang perseorangan daripada kelompok.
- **Jangan mengharapkan pembaca atau pendengar paham atau mengerti semua hal** dalam pesan Anda. Lebih baik memandang bahwa mereka hanya tahu sedikit tentang pekerjaan Anda (atau bidang Anda) dan memberikan semua rincian yang penting.
- Tunjukkan karakter penuh percaya diri, berprestasi, optimis, hebat, dan mampu memecahkan masalah. Bilamana penting, **tunjukkan bagaimana Anda mengambil langkah yang unik, meski aneh**, bagaimana Anda mengidentifikasi pemecahan masalah dan menerapkannya, bagaimana Anda memenuhi apa yang dibutuhkan atau diinginkan, atau bahkan melebihinya, dan berpikir positif tentang masa depan.
- **Silahkan berdebat**. Terus maju dan menjadi kontroversial atau sampaikan sesuatu yang berbeda, SELAMA ANDA MENYOKONGNYA DENGAN FAKTA. Jangan ragu untuk berkata tidak. Paling tidak, tegas katakan bahwa Anda tak setuju. Siapa tahu, Anda dikira setuju oleh pewawancara.

- **Usahakan jangan terlalu banyak menggunakan metafor, aforisma, anekdot, dan kata-kata klise.** Banyak ungkapan atau klise tidak bisa diterjemahkan secara langsung atau dipahami di bagian wilayah lain.
- Agama dan kepercayaan sering dikatakan oleh kebanyakan masyarakat Barat, berada di luar area bisnis atau media. Ungkapan tentang kehendak dan lindungan Tuhan boleh jadi terasa aneh bagi pembaca tertentu. **Gunakan ungkapan-ungkapan agama secara hemat.**
- **Santai dan gunakan argumen masuk akal,** sekalipun Anda disanjung atau dipancing-pancing, sebab kearifan dan kesabaran akan menambat simpati. Ledakan emosi atau bersuara lantang acapkali dipandang irasional atau refleksi dari miskinnya pengetahuan. Banyak yang merasakan bahwa informasi yang baik atau pembicara yang berwawasan luas akan menghasilkan keteduhan dan kepadatan. Coba tekankan pada fakta, gunakan nada suara dan sandarkan pada penjelasan ketimbang hasrat, agar pesan Anda membekasi di benak audiens.

Lima Jalan Menggaet Audiens Internasional

1. Gambarkan Dampak Besar atau Konteks Sebelum Merinci

Anda dapat menyusun gambaran besar bagi pembaca dengan bermacam cara. Misalnya, jika Anda ingin menyampaikan contoh-contoh proyek rekonsiliasi antar kelompok lokal di wilayah Anda dalam konteks upaya perlindungan keamanan dan kesempatan bagi generasi mendatang yang lebih luas, Anda dapat menyatakan secara eksplisit dengan kalimat: *"Inilah warisan yang kita tinggalkan untuk generasi mendatang..."* atau dengan menyatakannya secara memutar: *"Setiap sabtu, kakek dan saya biasa berjalan-jalan menyusuri kota dan mengunjungi tetanggaku tanpa rasa takut. Saya ingin nenek bisa membagi kenangan yang sama untuk cucu-cucunya..."* Fokuskan pada isu-isu besar yang familiar dengan pembaca internasional, seperti pemecahan konflik kekerasan, pencarian akar persoalan terorisme, dan pendorongan kelompok yang berseteru untuk bekerjasama dalam sebuah proyek—inilah seluruh konsep besar yang penting bagi pembaca di Barat, sehingga dengan demikian menggelitik dan mendorong mereka untuk membaca atau meletakkan *remote control*.

Juga, dengan menautkan isu regional —kekerasan bersenjata di negara atau kota-kota di tempat Anda—dengan keprihatinan global—peningkatan perdamaian dan keamanan dunia—Anda menciptakan audiens yang lebih luas bagi pesan-pesan Anda dan konteks yang lebih familiar bagi argumentasi-argumentasi Anda.

2. Fokus pada Isu-Isu yang Relevan bagi Pembaca Asing

Isu-isu seperti pembagian wilayah pemilihan berdasarkan keyakinan atau ekstrimisme di pesantren, sebuah sekolah agama di Indonesia, mungkin sangat penting di tempat Anda; tetapi bagaimanapun ia akan disalahpahami atau tak bergayut dengan audiens asing atau internasional. Cobalah cari isu-isu yang menarik audiens ini, dengan menggambarkan proyek seperti apa yang sedang Anda kerjakan. Khususnya, jika Anda berupaya mempengaruhi perilaku pemerintah dan pembuat kebijakan, maka penting untuk memahami apa yang menjadi prioritas kebijakan luar negeri pemerintah sasaran Anda dan apa yang menurut mereka mempengaruhi masyarakat umum untuk menyodorkan isu-isu Anda agar dapat diterima.

Rakyat Amerika, misalnya. terbiasa berpikir praktis, berorientasi pada tindakan dan fokus pada hasil. Disamping menghendaki hal-hal itu secara domestik, mereka juga ingin semua itu terpantul dalam kebijakan luar negeri mereka. Dengan menunjukkan seberapa efektif proyek Anda menciptakan hasil nyata, dan langkah-langkah sederhana apa yang dapat dibantu agar lebih baik, maka Anda akan menggaet lebih banyak pembaca.

3. Jagalah Kesederhanaan

Buat segalanya menjadi sederhana. Anda harus ingat tiga gagasan utama yang Anda kembangkan dalam pesan yang ingin Anda sampaikan ke pemirsa, pendengar, dan pembaca seluruh dunia. Audiens Anda mungkin saja tidak bekerja di bidang yang sama dengan Anda atau tinggal di negeri Anda, dan mungkin tidak mengerti akronim atau singkatan yang berlaku, juga kebijakan-kebijakan khusus yang mempengaruhi isu-isu Anda. Sebagai sebuah advokasi rekonsiliasi pesan kunci Anda bagi publik yang lebih luas tak boleh terlalu khusus, seperti *"penting bagi kelompok seperti GPPAC, USIP dan ICG untuk menekan pelaksanaan Resolusi XYZ Dewan Rekonsiliasi PBB."* Pesan yang seharusnya disampaikan adalah semacam *"kita telah mempelajari apa yang bisa membantu masyarakat mengatasi ketegangan antar kelompok. Mari bergabung bersama rekanan-rekanan internasional, kami untuk berinvestasi pada penyelesaian konflik yang hemat biaya – seperti institusionalisasi kursus resolusi konflik, atau memasukan berbagai program pengenalan berbagai keyakinan atau suku-suku ke sekolah – yang selama ini atas biaya mereka sendiri.."*

4. Fokus pada Hasil konstruktif

Orang selalu ingin turut merubah dunia menjadi lebih baik; meski mereka dibombardir oleh berita-berita negatif akan masalah-masalah menggiriskan yang dihadapi generasi-generasi kita di media. Dari pada mendata serangkaian angka-angka statistik yang negatif, mulailah dengan berita-berita tentang keberhasilan yang Anda capai. Sungguhpun, keberhasilan-keberhasilan ini berskala kecil, sampaikan pada pembaca kemungkinan untuk meniru keberhasilan-keberhasilan itu pada skala yang lebih luas di daerah Anda atau bahkan daerah-daerah lain.

5. Tetap Tenang dan Bertahan pada Isu-Isu Besar ketika Menghadapi Pertanyaan Nakal atau Kritik

Anda akan menarik perhatian audiens seluas mungkin, apabila Anda menggunakan bahasa rasional dan dapat dipahami. Lewatkan semua kemarahan, emosi, perlawanan atau bias-bias politik yang dapat merusak kredibilitas Anda dihadapan pendengar yang telah lelah oleh percekocokan dan saling tuding antara para politisi dan pakar.

Ketika menanggapi kritik, mulailah dengan cara yang positif. Contohnya: *"Sekali lagi, dialog dan rekonsiliasi telah terbukti oleh waktu dan sekali lagi ia tahu bagaimana caranya dan mampu..."* selanjutnya, tunjukkan beberapa contoh keberhasilan Anda.

III. DAFTAR-DAFTAR

Bagian ini memuat sejumlah daftar. Daftar-daftar ini dapat disalin dan dipakai untuk setiap proyek yang Anda laksanakan atau tempelkan di dinding agar bisa dibaca kapanpun.

Bagi pengguna pertama, daftar-daftar ini menolong Anda untuk membingkai pikiran Anda dan memerinci proses-proses kunci titian sehingga lebih mudah untuk dilaksanakan. Bagi pengguna dadakan, tersedia petunjuk untuk pengecekan ganda pekerjaan Anda sebelum mendekati media dan pengingat visual dari langkah-langkah kunci dalam berbagai program titian media.



Membangun Rencana Titian Media

- Pahamih Anda bagaimana proyek Anda sesuai dengan kondisi yang lebih besar? Apa berita besarnya?. Mengapa ia layak diberitakan?
- Sudahkah Anda mengidentifikasi media dan praktisi yang paling sesuai bagi proyek dan atau audiens sasaran Anda?
- Sudahkah Anda mengonsep tiga pesan kunci yang ingin Anda sampaikan ke professional-profesional media yang menghubungi Anda atau yang ingin Anda kontak sebagai langkah kampanye titian Anda?
- Sudahkah Anda memasukkan item-item tindakan dalam proposal kegiatan media Anda ajukan termasuk mengadakan konferensi pers, termasuk penyusunan siaran pers dan atau op-ta?
- Sudahkah Anda menciptakan satu atau dua “gigitan” berdasarkan pesan-pesan kunci Anda sehingga wartawan akan meliputnya sebagai kutipan bernilai?
- Sudahkah Anda menentukan orang terbaik dalam organisasi untuk bicara di depan pers pada proyek ini dan sudahkan mereka tahu pesan-pesan kuncinya dan segala sesuatunya?
- Sudahkah Anda mempertimbangkan biaya rendah lainnya, kegiatan berdampak besar yang dapat menarik perhatian media, seperti acara-acara, publikasi, atau aktivitas-aktivitas yang relevan dan dapat mudah digabungkan dengan prakarsa Anda? Apakah semua itu unik, kreatif dan bernilai berita?

**Perhatian*

Ada banyak cara kreatif untuk menggeret minat media pada proyek Anda dan membuat pekerjaan Anda bernilai berita. Gabungkan acara penganugerahan penghargaan atau peluncuran buku ke dalam proyek Anda. Dorong organisasi Anda terlibat dalam acara-acara lain yang akan menjadi buruan pers. Gunakan imajinasi Anda. Penyandang dana potensial akan menghargai kecerdikan dan akal panjang ini.

** Perhatian*

Titian media terasa sangat berat, saat kali pertama Anda melakukannya. Sepertinya tidak cukup waktu untuk mengerjakannya, ketika Anda berusaha menjaga organisasi Anda agar tetap muncul. Keberhasilannya tergantung pada yang Anda kerjakan. Untuk menjaganya tetap termanajemen, buatlah dokumen-dokumen satu halaman untuk setiap proyek atau pesan kunci. Sembari menunggu janji berikutnya, catat poin-poin kunci penelitian terakhir, proyek baru, pertanyaan-pertanyaan yang kerap dilontarkan, atau keberhasilan yang baru dicapai. Kerjakan sekarang juga! Sehingga saat membuat siaran pers, menulis artikel atau menghubungi wartawan, semuanya telah siap. Simpan komentar-komentar atau “poin-poin penting pembicaraan” di sebuah tempat yang menyolok, agar Anda mudah mencarinya, memperbaharui, menambahi atau merujuknya.



Persiapan Wawancara

Beberapa hal yang dapat membantu Anda menyiapkan diri untuk pertemuan atau wawancara dengan media

- Apakah Anda tahu kapan dan di mana wawancara itu akan dilaksanakan, atau berapa nomor telepon sang wartawan jika Anda hendak berbincang melalui telepon?
- Apakah Anda akrab dengan wartawan itu, tahu minatnya, wawancara-wawancara sebelumnya yang mereka kaitkan dengan organisasi Anda dan artikel yang telah mereka tulis?
- Apakah Anda sudah memahami visi dan misi organisasi Anda, sehingga dapat menyampaikan secara tepat dalam wawancara ini?
- Sudahkah Anda menyusun tiga poin kunci yang ingin Anda sodorkan pada sang wartawan?
- Apakah Anda mengetahui detail-detail proyek organisasi Anda, dalam pemahaman yang lebih luas, seperti indikator-indikator keberhasilan konkrit yang dapat Anda sampaikan saat wawancara? Apakah dalam proyek-proyek tersebut ada trend-trend sosial, ekonomi, atau politik yang membuat proyek Anda aktual?
- Apakah Anda tahu bahwa proyek Anda sesuai dengan kondisi yang lebih besar, sehingga wartawan dapat menggunakannya sebagai pemancing dalam artikel mereka? Atau sesuai dengan kisah yang menurut sang wartawan, tengah mereka tulis.
- Sudahkah Anda bersiap akan pertanyaan-pertanyaan sensitif yang mungkin diajukan dan bagaimana menanggapi?
- Apakah Anda sudah tahu betul perihal pertemuan atau proyek yang sedang dan akan dilaksanakan oleh organisasi Anda atau di bidang Anda yang mungkin menarik minat wartawan atau analis?
- Apakah Anda punya brosur, kartu nama, laporan tahunan atau dokumen singkat yang dapat Anda berikan kepada wartawan untuk menyegarkan ingatan mereka tentang detail-detail kunci organisasi Anda, pada saat mereka pulang untuk menulis?

* *Perhatian*

Mempersiapkan sebuah dokumen singkat dalam setiap wawancara dengan menggunakan daftar-daftar di atas sebagai sebuah pola akan memberikan pada Anda laporan yang memuat informasi kunci, seperti latar belakang wartawan, minat dan gaya wawancara mereka. Selain itu, juga membantu Anda memusatkan pikiran pada tema berita atau pengarahannya, dan siap dengan pertanyaan yang mungkin akan mereka ajukan. Setiap kali selesai wawancara, Anda bisa memperbaharui dokumen-dokumen ini dan memakainya sebagai sumber informasi penting untuk wawancara mendatang (lihat bagian “Bentuk dan Pola” untuk contoh dokumennya).

Menulis Artikel Opini atau Tajuk (Op-Ta)

- Apakah anda tahu siapa audiens Anda? Publik umum, pembuat kebijakan atau akademisi? Apakah sasaran audiens Anda sesuai dengan sasaran audiens publikasi yang akan memuat artikel Anda?
- Apakah artikel Anda hanya berisi satu ide besar?
- Apakah artikel Anda terdiri kurang dari 800 kata?
- Apakah artikel Anda dimulai dengan kata-kata yang mengugah rasa ingin tahu, sehingga pembaca akan terdorong untuk terus membacanya?
- Apakah artikel Anda agak kontroversial, memuat perspektif yang khas mengenai sebuah topik? Apakah Anda mengemukakan informasi atau sudut pandang baru mengenai sebuah masalah yang sedang diperdebatkan?
- Apakah topik Anda aktual? Relevankah dengan keadaan ekonomi, sosial dan politik saat itu? Apakah Anda mengaitkannya dengan peristiwa, kebijakan, atau kondisi mutakhir?
- Apakah Anda memang ahli dalam bidang tersebut? Sudahkah Anda mencantumkan keterangan yang menjelaskan keahlian Anda?
- Apa posisi Anda dalam soal tersebut jelas?
- Apakah Anda menjelaskan perlunya orang memperhatikan topik yang Anda angkat? Gambaran besarnya seperti apa? Apa pentingnya artikel Anda bagi pembaca?
- Apakah Anda mengutip pendapat para ahli, fakta, dan bukti yang mendukung pandangan Anda? Apakah semua pernyataan, tuduhan, atau opini Anda yang kontroversial didukung angka, statistik, dan /atau fakta?

* *Perhatian*

Setiap penerbitan memiliki aturan redaksional yang berbeda. Pastikan artikel Anda sesuai dengan aturan tersebut. Jangan sampai artikel Anda ditolak akibat kelebihan kata atau salah format. Jika mungkin, cocokkan terlebih dahulu ide artikel Anda dengan redaktur opini.

Menulis Siaran Pers

- Apakah Anda memulai dengan kata-kata – fakta atau temuan—yang menggugah selera wartawan untuk terus membaca? Apakah ada hal yang menarik di dalam sepuluh kata pertama?
- Apakah pokok berita dan paragraf pembukanya memuat hal yang menggugah?
- Apakah informasinya bernilai berita?
- Apakah siaran pers Anda hanya terdiri atas satu halaman dan tak lebih dari empat ratus kata? Apakah siaran persnya singkat dan padat?
- Apakah formatnya sesuai dengan format standard siaran pers? (Untuk contohnya lihat bagian Bentuk dan Format dalam pedoman ini)
- Apakah Anda memulai dengan informasi paling penting dan dilanjutkan dengan yang kurang penting? Apakah Anda memulai dengan keterangan singkat mengenai berita tersebut dan melanjutkannya dengan fakta, detail, dan poin-poin pendukung?
- Apakah jika separuh bagian akhir siaran itu dipotong, sang wartawan tetap bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan?
- Apakah Anda mengutip para ahli, fakta, dan bukti yang mendukung posisi Anda? Apakah Anda berpegang pada fakta dan contoh yang nyata?
- Apakah perwakilan media bisa menerbitkan laporan berdasarkan informasi yang Anda sampaikan?
- Apakah Anda sudah membuang jargon, klise, atau singkatan?
- Apakah Anda sudah mencantumkan nama, alamat kontak, dan keterangan singkat mengenai organisasi Anda di bagian akhir siaran pers?

* *Perhatian*

Ingat, keterangan pers bukan sebuah iklan, tetapi kesempatan menyampaikan informasi hangat dan bernilai berita pada para wartawan, yang sesuai dengan akan disampaikan pada pembaca mereka.

Mempersiapkan Konferensi Pers

- Adakah hal yang baru dan menarik, sesuatu yang lebih besar, sehingga tak termaktub dalam melalui siaran pers yang harus singkat dan padat?
- Apakah Anda telah menentukan poin-poin kunci yang perlu disampaikan pada media dan menekankan pesan-pesan itu di dalam konferensi pers?
- Apakah lokasi dan waktu penyampaiannya sesuai dengan batas akhir yang dimiliki media (umumnya menjelang pertengahan minggu kerja antara jam 11 dan 1 siang, beberapa jam sebelum tenggat waktu bagi media harian, atau beberapa hari sebelum tenggat bagi media mingguan atau bulanan)?
- Apakah Anda telah membuat undangan yang singkat dan jelas untuk pers, berisikan hal-hal yang mengandung nilai berita dari konferensi pers itu, dan mengirimkannya ke media dan mereka yang berkepentingan, setidaknya-tidaknya seminggu sebelum dilakukan konferensi pers tersebut? Apakah Anda juga menelpon peserta dan jurnalis terkemuka?
- Apakah Anda telah menunjuk moderator yang cakap dari organisasi Anda, 1 atau 2 pembicara tingkat tinggi yang akan menarik media untuk datang ke konferensi pers yang Anda selenggarakan?
- Apakah para pembicara itu mengerti tugas mereka?
- Apakah Anda telah melakukan simulasi konferensi pers dengan para pembicara dan moderator? Apakah para pembicara telah diberitahu secara singkat tentang organisasi Anda? Apakah Anda telah berlatih menjawab pertanyaan-pertanyaan sensitif?
- Apakah Anda berlatih selama satu jam (idealnya 45 menit)?
- Apakah Anda telah mempersiapkan alat bantu visual (buku panduan, siaran pers, gambar, peta)?

**Perhatian*

Sesi tanya-jawab setelah presentasi singkat harus berlangsung cepat dan hidup. Pastikan jawaban Anda singkat dan ke pokok persoalan, sebelum beralih ke pertanyaan selanjutnya.

** Perhatian*

Konferensi Pers bisa menghabiskan biaya dan waktu. Pikirkan secara hati-hati apakah konferensi pers merupakan forum yang paling tepat untuk menyampaikan pesan dan pengumuman yang mengandung nilai berita.

IV. KISI-KISI & KUNCI

Wawancara – Kisi-Kisi dan Kunci Umum

- **Kuasailah berita** yang ingin Anda sampaikan.
- **Bersikaplah fleksibel.** Jika wartawan ingin berbicara soal yang baru, jawablah pertanyaan itu dengan sopan, kemudian bawa mereka kembali ke topik pembicaraan. Ada wartawan yang bersemangat mengikuti pertemuan namun ada juga yang hanya memiliki waktu terbatas. Sebelum acara pertemuan dimulai tanyakan pada sang wartawan, berapa waktu yang mereka miliki dan bersikaplah fleksibel jika mereka berubah pikiran dan menginginkan pengurangan atau penambahan waktu.
- **Bersabarlah.** Para wartawan terkadang tidak terjadwal, tak teratur, dan tidak siap. Mereka mungkin karyawan baru yang membutuhkan latihan tambahan. Mereka mungkin profesional musiman dan merasa tahu semuanya. Bantulah untuk melancarkan pekerjaan mereka.
- **Perlakukan wartawan seakan calon pendana.** Bersikaplah hormat, ringan tangan, profesional, bersahabat dan penuh pertimbangan. Usahakan selalu memenuhi permintaan mereka.
- **Jangan terlalu formal.** Banyak wartawan memiliki gaya informal, kecuali beberapa wartawan untuk *hard news*. Buatlah wawancara dengan mereka seperti permainan, namun penuh dengan informasi, bukan pertunjukkan atau tontonan.
- **Persiapkan dengan baik.** Cari waktu untuk mengenali wartawan dan bidang yang mereka liput. Lakukan sebelum menghubungi mereka.
- **Tinggalkan barang pengenalan.** Berilah para wartawan itu barang pengenalan – kartu bisnis, brosur, ringkasan proyek, dan atau dokumen singkat lainnya yang dapat dipakai sebagai rujukan jika mereka membutuhkan informasi tambahan. Hal itu juga berguna jika mereka meminta Anda untuk memberi komentar tentang sesuatu hal!
- **Kembangkan Rasa Ingin tahu.** Tanyailah identitas wartawan. Bidang liputan mereka. Latar belakang mereka di bidang tersebut. Apakah mereka menulis berita khusus? Jika ya, siapa lagi yang mereka wawancarai dan apa sudut pandangnya?
- **Jangan lepas kendali.** Jika ada wartawan yang tidak setuju atau menyangkal terus, tetapkan tenang dan rasional. Jelaskan secara gamblang perspektif Anda. Para wartawan itu mungkin sedang memancing Anda mengatakan sesuatu yang tidak Anda rencanakan, sesuatu yang emosional atau kontroversial, sesuatu yang tidak ingin Anda katakan. Tariklah napas dalam-dalam, dan ingatlah poin-poin pokok yang perlu Anda sampaikan.
- **Layani semua pertanyaan.** Banyak wartawan menanyakan pendapat Anda tentang organisasi lain di lapangan Anda. Mereka mungkin akan meminta komentar Anda tentang para politisi atau bisnis. Mereka tidak perlu ditanggapi dengan pujian yang berlebihan, betapapun sopan dan akurat, dan jangan

memberi kesan cemburu pada organisasi lain atau pribadi-pribadi lain “kawan sepermainan” Anda.

Tayangan Wawancara

- **Sesuaikan dengan keadaan.** Tidak mudah untuk mempersiapkan diri untuk tayangan wawancara. Hal ini dikarenakan sempitnya waktu dan cepatnya perubahan. Anda perlu membaca sekilas pokok-pokok berita beberapa hari sebelum wawancara untuk mempelajari berita-berita baru yang mungkin ditanyakan pada Anda.
- **Buat pesan Anda lebih “muncul” dibanding Anda.** Jangan memakai model pakaian hitam putih. Jangan memakai perhiasan atau asesoris yang berkilau, yang mungkin mengalihkan para pemirsa dari pesan yang Anda sampaikan. Berlakulah biasa-biasa saja dan ingatlah untuk mengambil napas dan mengedipkan mata. Gunakan beberapa gerak isyarat normal seperti anggukan kepala, dsb.
- **Ingatlah-ingatlah “gigitan” Anda.** Inilah kesempatan Anda mengkomunikasikan satu atau dua poin pokok, yang telah Anda persiapkan secara serius sebagai bagian dari pesan-pesan yang ingin disiarkan.

Artikel Opini dan Tajuk – Kisi-Kisi & Kunci

- **Carilah waktu yang tepat.** Tajuk atau komentar redaksi adalah opini tentang tema-tema aktual yang dikemukakan secara akurat berdasarkan pengetahuan dan pengalaman, serta penuh dengan alasan, yang merupakan berita pokok – misalnya tentang peringatan sebuah peristiwa, kebijakan yang sedang dibuat, atau fenomena yang sedang terjadi. Selain tepat waktu, artikel seperti ini harus diserahkan secepat mungkin. Jika lewat seminggu, artikel Anda mungkin telah basi.
- Setiap pemberitaan memiliki **pedoman** masing-masing. Cari waktu untuk mengetahui pedoman itu sehingga artikel Anda tidak ditolak bahkan tanpa diketahui isinya. Beberapa penerbitan menetapkan jumlah kata dan jarang memperhatikan artikel yang panjangnya lebih dari 750 kata. Ada penerbitan yang menuntut format atau gaya tertentu. Misalnya, pedoman New York Times dapat dilihat di situsnya: <http://www.nytimes.com/ref/membercenter/help/opedsubmit.html>. Klik artikel yang ditulis oleh redaktur op-ta (opini-tajuk) David Shipley untuk mengetahui pendapatnya mengenai cara membuat artikel yang baik.
- **Buatlah sketsa** artikel Anda terlebih dahulu, dengan menekankan poin-poin pokok. Setelah itu, baru beralih ke hal-hal yang rinci. Jangan hanya duduk, lalu menuliskan apa yang Anda pikirkan dan rasakan.
- Penerbitan terkenal dengan pembaca internasional sering memperhatikan bobot nama penulis sebelum memutuskan menerima atau menolak sebuah artikel. **Pertimbangkan untuk menulis artikel dengan memakai nama orang lain – TENTU SAJA ATAS SEIJIN SI EMPUNYA NAMA.**

- **Perhatikan panjang artikel.** Tulislah antara 750 hingga 800 kata. Format ini akan membantu Anda tetap fokus pada pesan yang ingin disampaikan. Di sisi lain, pembaca akan lebih memperhatikan ide-ide Anda. Kesempatan artikel Anda diterima juga akan besar.
- Buatlah kalimat yang mudah dibaca. Usahakan paragraf yang singkat (tidak lebih dari tiga kalimat) dengan gaya bahasa yang sederhana dan langsung.
- Kembangkan hubungan kerja yang baik dengan redaktur opini-tajuk. Berterima kasihlah pada mereka karena telah memproses artikel Anda. Berlakulah sopan jika mereka meminta perubahan, revisi, atau klarifikasi.
- Lampirkan **surat pengantar** (satu atau dua paragraf) yang menjelaskan aktualitas dan pentingnya artikel Anda jika diterbitkan. Jika perlu, sebelum menulis artikel yang lengkap, kirim terlebih dahulu ringkasannya kepada redaktur opini. Dengan cara ini, diharapkan artikel Anda sesuai dengan kebutuhan penerbitan.
- **Serahkan artikel Anda ke Layanan Berita kami, Common Ground News Service.** SFCG menerbitkan dua layanan berita mingguan tentang hubungan Barat dan Dunia Islam, hubungan Arab dan Israel, pada setiap minggunya. Artikel-artikel ini akan didistribusikan ke individu dan *outlet-outlet* media di seluruh dunia yang sering mencetak ulang artikel-artikel kami. Kami tunggu artikel-artikel Anda.

Menulis Artikel untuk Common Ground tentang Hubungan Muslim dan Barat

Artikel yang dimuat di Common Ground:

- Memberi perspektif yang konstruktif dan berorientasi penyelesaian masalah. Menawarkan langkah kongkrit untuk kerja sama dan kesepahaman yang bisa dicapai.
- Mencari ranah landasan bersama atau tujuan dan kepentingan bersama
- Mempromosikan dialog dan kerjasama
- Menekankan contoh-contoh interaksi positif antara Islam dan Barat.
- Berisikan kritisisme diri yang konstruktif.
- Menanamkan harapan dan optimisme pada para pembaca bahwa penyelesaian konflik tanpa permusuhan itu dimungkinkan.
- Menyoroti pengalaman positif antar individu yang memanusiaikan orang lain dan menawarkan harapan
- Meningkatkan kesepahaman antara kebudayaan Muslim dan Barat.

Contoh tema dan pendekatan:

- Menyoroti organisasi dan orang-orang yang berjuang untuk memperbaiki keadaan nasional, regional atau global
- Menafsirkan informasi, peristiwa, jajak pendapat dan analisa melalui cara-cara yang mendorong berpikir rasional, moderat dan positif
- Mendidik pembaca tentang suatu pendekatan penyelesaian konflik yang tanpa permusuhan
- Menunjukkan pada pembaca bahwa “common ground” menginginkan pencapaian yang tinggi, bukan rendah.

- Menginformasikan pada pembaca tentang proyek dialog di seluruh dunia yang belum diketahui.
- Menjelaskan perspektif dan teori penyelesaian masalah di Dunia Muslim atau non-Barat untuk membantu memahami hubungan Dunia Muslim-Barat.
- Mendorong para pembuat kebijakan dan keputusan internasional mengambil pendekatan yang lebih damai dalam kebijakan mereka.
- Menekankan kemanusiaan bersama dan kesalingtergantungan umat manusia.
- Menghilangkan mitos dan stereotip negatif. Menyebarkan informasi tentang konsep-konsep kontroversial atau banyak disalahpahami, yang merintangi sikap hormat, kerjasama, atau kesepahaman.

Untuk petunjuk selanjutnya mengenai cara menulis artikel untuk “common ground,” lihat bagian “Mata Rantai dan Sumber Tambahan”.

Siaran Pers – Kisi-Kisi & Kunci

- Seperti artikel op-ta, siaran pers harus **berisi laporan yang mengandung nilai berita**.
- Tidak seperti op-ta, keterangan pers tidak perlu terlalu fokus pada perdebatan yang luas, tetapi **pada siapa, apa, di mana, kapan, dan mengapa**.
- Mulailah dengan informasi yang paling penting, baru dilanjutkan dengan hal-hal yang rinci. Dengan kata lain, siaran pers harus **berat di atas (top-heavy)**. Sehingga, meski tanpa membaca seluruh isi siaran pers, seorang redaktur tetap bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memahami berita Anda.
- **Memakai format dan gaya bahasa yang diterima industri penerbitan.** Siaran pers harus lebih singkat dari artikel op-ta. Idealnya satu halaman, dan tidak lebih dari dua halaman. Teksnya sederhana, paragrafnya singkat, dan strukturnya berat di atas.
- **Tata Letak.** Harus mengikuti garis pedoman tertentu. Siaran pers harus dicetak dengan kepala surat organisasi. Lihat contoh tata letak siaran pers pada bagian Bentuk dan Pola.
- Draf akhir Siaran pers **harus dibaca setidaknya sekali lagi oleh korektor bahasa** untuk memastikan substansi, gaya, dan tata letak yang benar.

Konferensi Pers - Kisi-Kisi & Kunci

- Dalam hal susunan, **konferensi pers sama seperti diskusi panel**. Ada moderator dan satu atau dua pembicara yang duduk di belakang meja di depan ruangan.
- **Waktu yang ideal** untuk mengadakan konferensi pers adalah antara jam 11 hingga jam 1 siang, pada pertengahan minggu kerja pers. Misalnya, untuk pers di Barat, waktu yang terbaik adalah hari-hari antara Selasa hingga Kamis.

- **Bersiap-siaplah** menyambut staf teknis dan kameraman atau fotografer, lima belas menit sebelum acara dimulai.
- **Peran moderator** adalah menyambut tamu, memperkenalkan pembicara, dan memfasilitasi tanya-jawab agar semuanya berjalan sesuai dengan waktu yang ditentukan.
- **Sesuaikan dengan batas waktu.** Mulailah sesuai dengan jadwal waktu dan jangan terlambat melebihi 10 menit dari jadwal waktu yang ditentukan.
- Setiap pembicara tidak boleh memberikan pernyataan lebih dari 10 menit.
- **Sesi Tanya-jawab itu penting,** jadi perhatikan jam, dan jangan lupa membuka pertanyaan untuk peserta dari media.
- **Promosikan organisasi Anda.** Nama dan logo organisasi harus dipajang di depan atau di balik meja panel. Penopang dan bantuan visual lain perlu terlihat di kamera.
- Berterima kasihlah pada tamu yang datang. Beritahukan **berakhirnya** konferensi, tepat waktu.

Pertanyaan Sulit dan Pers yang Buruk

Menanggapi Pertanyaan Sulit

Selama wawancara, Anda mungkin menerima pertanyaan yang sulit dari wartawan. Ada cara efektif untuk menghadapi pertanyaan sulit ini. Berikut kisi-kisinya:

- **Mintalah wartawan mengulangi atau menjelaskan pertanyaan tersebut,** sehingga Anda merasa jelas apa yang ditanyakan. Dengan cara ini, Anda akan terhindar dari memberi keterangan yang tak perlu atau tak relevan; Anda juga akan terlepas dari perangkat mengemukakan isu-isu baru yang dapat merugikan.
- **Balikkan keadaan.** Jika ada wartawan yang bertanya dengan nada nampak menantang, tenang suasana dengan membalikkan pertanyaan padanya. Dengan santai dan bijaksana, tanggapilah dengan mengatakan, *“Hmmm, itu pertanyaan yang sangat menarik. Saya jadi bertanya, bagaimana Anda bisa sampai ke kesimpulan tersebut?”*
- **Jangan bertengkar dengan wartawan.** Tetaplah tenang dan berpikir logis. Jangan cerca wartawan – karena mereka hanya mengejar satu hal, artikel! Katakan saja, *“Pertanyaan bagus! Saya telah mendengar hal itu. Saya dapat mengerti mengapa Anda berpikir demikian. Tetapi saya memiliki informasi yang terpercaya, yang mungkin agak berbeda...”*
- Jika Anda tidak bisa menjawab pertanyaan yang sulit atau hanya memiliki 35 persen informasi yang dibutuhkan, **tunda dulu jawaban Anda.** Ini sangat efektif. Katakan saja, *“Pertanyaan berat. Informasi mengenai pertanyaan itu ada di kantor, atau*

di kolega saya. Jika Anda tidak keberatan, saya akan mencarinya dan menelpon Anda kembali dalam 24 jam. Apakah itu masih terkejar oleh batas waktu Anda?"

- Jika Anda tidak dapat menjawab pertanyaan karena alasan kerahasiaan, cobalah menunda memberi jawaban pada wartawan. Katakan bahwa Anda perlu mengetahui seluk-beluknya atau mencari informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan itu. Setelah itu, dengan tenang carilah waktu untuk **mengembangkan jawaban atas pertanyaan tentang informasi rahasia tersebut**.
- Jika Anda mengatakan sesuatu yang merugikan atau tidak ingin diutarakan, **Anda harus tetap berhubungan dengan sang wartawan, sehingga materi itu bisa diubah**. Terkadang, kesalahan seperti ini dapat diperbaiki dan kerugian dapat dikurangi.

Pers yang Buruk

Meskipun jarang terjadi, senantiasa ada pers yang buruk dari waktu ke waktu. Pers yang buruk tidak bisa "dihapuskan". Bagaimanapun, ada hal-hal yang bisa Anda lakukan:

- Jika sumber informasi memperingatkan Anda bahwa ada pemberitaan yang tak enak didengar, **tanyakan secara rinci**. Cari tahu hal-hal detailnya. Pemberitaan apa yang diberikan oleh pers? Dari mana pers mendapatkan informasi itu?
- Carilah waktu untuk **mempersiapkan jawaban**. Hal yang terburuk adalah jika Anda bereaksi dengan marah dan frustrasi. Setelah Anda mendengarkan pemberitaan dari pers dan menanyakan persoalannya, katakan jika Anda ingin mengumpulkan semua fakta dan informasi dan mengirimkannya kepada mereka melalui e-mail. Setelah materi di tangan, katakan jika Anda ingin berbicara langsung dengan mereka. Jelaskan perspektif Anda dan bantu pers tersebut menjawab segala pertanyaan pokok.
- Lihat soal "**komentar penjembaran**" di halaman 8. Di dalamnya Anda telah diberitahu cara membicarakan topik yang sensitif; cara mengembalikan pembicaraan ke pesan dan informasi yang ingin Anda sampaikan.
- Jika berita telah disiarkan, hubungi wartawan atau jurnalis yang menulis atau menghadirkan berita itu. **Mintalah waktu untuk mengatakan versi berita menurut Anda**. Jika ada informasi yang salah, sekaranglah saatnya meminta para wartawan itu menerbitkan tanggapan atau menarik kembali pernyataan. Dengan cara ini, wartawan atau jurnalis akan menganggap bahwa Anda bisa didekati; bahwa Anda bersedia membantu mereka memperoleh informasi yang benar; bahwa Anda menaruh wajah "manusiawi" di organisasi atau pekerjaan yang mereka kritik. Pada kesempatan berikutnya, mereka mungkin akan berpikir dua kali untuk memberitakan hal yang buruk tentang Anda, atau mereka mungkin akan menghubungi Anda terlebih dahulu untuk mendapatkan komentar Anda.
- **Tulislah artikel opini atau tajuk** di surat kabar yang memuat pemberitaan tentang Anda. Jangan menyerang secara pribadi orang yang menulis pemberitaan sebelumnya. Sebaliknya, berikan argumen pengimbang yang logis disertai fakta dan bukti pendukung.

- **Dekatilah sumber media alternatif** yang mungkin tertarik untuk memuat pemberitaan yang bertentangan dengan pesaing mereka. Tawarkan perspektif alternatif dan bersiap-siaplah memberi dukungan.

V. BENTUK & POLA

Pola Siaran Pers

(Kepala surat organisasi Anda)

SEGERA:

JUDUL (HURUF BESAR, CETAK TEBAL)

Tanggal (waktu) – Kalimat pertama harus menarik perhatian dan mendorong pembaca ingin membaca terus.

Hal yang paling penting dan layak diberitakan harus dikemukakan terlebih dahulu, baru diikuti uraian pendukung.

Siapa, Apa, Kapan, Di mana, dan Mengapa, semua harus dijawab.

Cantumkan 2 atau 3 kutipan dalam beberapa paragraf berikutnya.

Idealnya, pemberitaan terdiri atas satu halaman dan tidak lebih dari 5-7 paragraf.

-SELESAI-

Kontak (nama, gelar, alamat email, bidang kegiatan dan nomor telpon, agar mudah dihubungi oleh media untuk mendapatkan informasi atau kutipan lebih lanjut)

Pada halaman berikut terdapat contoh siaran pers yang didistribusikan selama pelatihan titian media 2006 di Beirut.

SEGERA:

**KEMBANG-KEMBANG PERDAMAIAN DI ARAB
MEMERBAKAN DIRI**

Beirut, Juni 8, 2006 – Timur Tengah tidaklah identik dengan pembakaran mobil dan ledakan. Minggu ini, para pria dan wanita dari berbagai keyakinan dan pandangan politik di seluruh dunia Arab bertemu di Lebanon. Mereka ingin berkomunikasi secara lebih baik dengan masyarakat setempat dan dunia internasional.

“Para ahli penyelesaian konflik dan rekonsiliasi di wilayah itu harus mengemukakan pandangan mereka,” kata Leena El-Ali, direktur *Partners in Humanity at Search for Common Ground* (SFCG) dan penyelenggara workshop ini.

Dalam workshop tersebut dibahas tantangan-tantangan yang menghadang masyarakat madani di wilayah ini. “Beberapa peserta memiliki pandangan yang menarik tentang perdamaian tetapi mereka tidak berani mengungkapkannya pada publik karena takut ditangkap atau dianiaya,” kata Oussama Safa, direktur jenderal *Lebanese Center for Policy Studies* (LCPS), sebuah lembaga yang bergerak untuk perdamaian.

Rula Salameh, seorang peserta dari sebuah organisasi di Palestina, *Middle East Non-Violence and Democracy* (MEND) menyatakan persetujuannya, “Kita perlu mencari cara kreatif untuk mengatasi rintangan guna menyebarkan berita, berhenti mencari-cari alasan, dan memanfaatkan kesempatan yang kita miliki.”

Para peserta datang dari segala penjuru, termasuk dari negeri yang sedang dirundung konflik seperti Iraq dan Palestina. Mereka bekerja melalui organisasi-organisasi masyarakat madani, universitas atau institusi keagamaan, guna mencoba mengatasi konflik antara keyakinan, komunitas, dan kebudayaan. Perhatian mereka terfokus pada isu-isu seperti hubungan Barat-Dunia Muslim, peranan wanita, kepemimpinan pemuda, hak-hak kaum minoritas, dan dialog antar iman sebagai sarana untuk mempromosikan perdamaian tingkat lokal dan hubungan komunitas mereka dengan bagian dunia lain.

Dalam workshop selama lima hari itu, salah seorang pemandu Hana Fazal, dari *Media Diversity Institute* di Inggris, mengemukakan tip-tip untuk berhubungan dengan masyarakat internasional.

Search for Common Ground adalah organisasi nirlaba yang bergerak di bidang penyelesaian konflik. Ia ingin mengubah cara penanganan konflik. Didirikan pada tahun 1982, *Search for Common Ground* memiliki kantor cabang di 18 negara di seluruh dunia dan mengembangkan berbagai program multiregional seperti *Partners in Humanity*, guna meningkatkan komunikasi dan kesepahaman antara kebudayaan Muslim dan kebudayaan Barat.

- SELESAI -

Kontak:

Leena El-Ali,
Direktur *Partners in Humanity*
Search for Common Ground
HP International: +1 703 477 5210
HP Beirut: +961 70 955012
Email: lel-ali@sfcg.org

Dokumen Wawancara

Dokumen Wawancara

Jurnalis/Reporter: Nama

Pernak-Pernik Wawancara: Waktu, tanggal, dan lokasi wawancara

Media Sarana: Penerbitan atau stasiun TV/radio

Latar Belakang Jurnalis/Reporter: Di internet, cari bentuk berita yang biasanya diliput para wartawan yang ingin Anda hubungi. Apa sudut pandangnya? Apa topik yang biasanya ditulis? Apakah topik-topik itu melengkapi atau mengkritik cara kerja/organisasi Anda?

Berita/Sudut Pandang: Tanyakan pada jurnalis atau reporter tentang berita yang mereka tulis dan komentar yang mereka inginkan dari Anda. Terkadang, dari mereka Anda yang mau membukakan rahasia berita dibanding yang lain. Tetapi bagaimanapun mereka harus memberi Anda ide umum tentang apa yang mereka tulis dan bagaimana Anda harus menyesuaikan komentar Anda. Cara ini akan membantu Anda member komentar sesuai dengan audiens mereka – sehingga anda lebih bisa mengontrol pesan yang ingin anda sampaikan. Anda juga masih berkesempatan menjembatani pesan yang ingin Anda sampaikan sehingga cocok dengan topik yang sedang mereka tulis.

Menyiapkan Pesan Kunci: Pesan-pesan kunci, penggalan rekaman, dst., yang ingin dikomunikasikan dalam wawancara, tetapi disesuaikan dengan berita atau sudut pandang utama jurnalis. Jika jurnalis telah memberitahukan pertanyaan yang ingin dikemukakan, Anda harus merancang jawabannya di sini. Jika tidak, cobalah membayangkan komentar yang mereka inginkan dari Anda dan berikan jawabannya di sini.

Isu-Isu yang Mungkin Kontroversial: Jika Anda merasa bahwa para wartawan akan mengajukan isu-isu yang kontroversial atau merugikan (dengan memperhatikan topik atau latar belakang pewawancara), pikirkan bagaimana cara menghadapi masalah ini.

Catatan: Karena dokumen wawancara ini akan dipakai sebagai sumber rujukan jika Anda diwawancarai lagi atau bertemu dengan reporter yang sama, maka tambahkan dengan rekaman peristiwa yang tak diperkirakan, pelajaran yang didapat atau tanggapan balik.

VI. MATA RANTAI DAN SUMBER TAMBAHAN

Sumber Informasi Tambahan

1. Teks lengkap hasil kerjasama penerbit Aspen Center/Rockefeller Center: *U.S. in the World: Talking Global Issues with Americans*, yang dapat dilihat di: www.usintheworld.org.
2. Beberapa sumber dapat dilihat di situs “Keeping Current” section of U.S. in the World: <http://www.usintheworld.org/current/SUPresources.php>
3. Pedoman mengirim artikel op-ta untuk penerbitan di Barat dari Communications Consortium: <http://www.ccmc.org/oped.htm>.
4. The Jossey-Bass Guide to Strategic Communications for Nonprofits: **A Step-by-Step Guide to Working with the Media to Generate Publicity, Enhance Fundraising**, Bass Nonprofit & Public Management Series by Kathy Bonk, Henry Griggs, Emily Tynes, semua ini dapat dilihat di pengecer buku online.
5. The NGO Media Outreach: Using the Media as an Advocacy Tool, dikeluarkan oleh Koalisi untuk Pengadilan Kriminal Internasional (Coalition for the International Criminal Court). Di dalamnya ada **langkah-langkah mengembangkan jaringan dengan media**, lihat di http://www.iccnw.org/resourcestools/ngotoolkit/NGO-media_training.pdf.

Pedoman Common Ground News Service bagi Para Penulis

The Common Ground News Service (CGNews) adalah sumber pemberitaan dan informasi independen. Didirikan dengan tujuan (1) menyebarkan artikel baru berorientasi solusi, (2) mempromosikan perspektif konstruktif dan dialog, (3) menerbitkan artikel dari para ahli lokal dan internasional tentang isu-isu Timur Tengah dan hubungan Muslim dan Barat di seluruh dunia. Pelayanan ini adalah inisiatif nirlaba dari Search for Common Ground, sebuah organisasi non-pemerintah internasional yang berpusat di Washington dan Brussels, yang ingin mengubah cara dunia menangani konflik- dari pendekatan permusuhan menuju ke solusi kerjasama.

CGNews adalah layanan berita mingguan yang terbit dalam lima bahasa - Arab, Inggris, Perancis, Yahudi, dan Indonesia. Didistribusikan ke ratusan media di seluruh dunia dan 12.000 pelanggan yang mencakup, antara lain, para pembuat kebijakan, para penasihat (*think-tanks*), diplomat, jurnalis, aktivis, akademisi, dan mahasiswa. Diluncurkan pada 2001, CGNews bergerak melintasi rintangan bahasa, geografi dan politik untuk mendistribusikan artikel ke media-media dan pribadi-pribadi yang mungkin tidak pernah mendapatkan manfaat dari pertukaran seperti ini, tak pernah bekerjasama menyumbang dan mencetak ulang artikel dari layanan berita yang sama.

CGNews menerbitkan artikel orisinal, pesanan, maupun cetak ulang dari berbagai penerbitan. Artikel-artikel CGNews telah dicetak ulang lebih dari 2500 kali di lebih dari 400 media, seperti *The Christian Science Monitor (US)*, *Al Hayat (Saudi Arabia/UK)*, *The Jakarta Post*, *Pakistan Link*, *The Daily Star (Lebanon/Egypt)*, *Al Arab Online (UK)*, *Al Wasat (Bahrain)*, *The Yemen Times*, *Al Jazeera Online*, *The Jordan Times*, *The Washington Times*, dan *United Press International*.

Dewan Redaksi CGNews terdiri atas individu-individu dari Timur Tengah, Asia Tenggara, dan Amerika Utara yang memiliki pengetahuan luas tentang Timur Tengah, isu-isu yang relevan dengan hubungan Muslim-Barat dan atau Israel-Palestina, serta orientasi mencari "landasan bersama".

CGNews terbit dalam dua edisi. Pertama, *CGNews-Middle East*, menampilkan artikel berorientasi solusi tentang konflik Arab-Israel. Edisi ini menggunakan bahasa Arab, Inggris dan Yahudi. Kedua, *CGNews-Partners in Humanity*, membicarakan isu-isu hubungan Dunia Muslim dan Barat, dengan bahasa Arab, Inggris, Perancis dan Indonesia sebagai pengantarnya. Brosur ini adalah pedoman umum untuk dua edisi tersebut, meski lebih dikhususkan untuk tipe edisi yang kedua.

Misi CGNews – Partners in Humanity:

Pada masa sekarang, di seluruh dunia hanya ada sedikit pertukaran perspektif secara langsung antar individu, komunitas, dan bangsa di dunia Muslim dan Barat. Dalam komunitas global, media modern telah dipakai untuk secara cepat menyebarkan berita dan unsur-unsur radikal. Untuk itu, kami di Common Ground, dan mereka yang sejalan dengan kami, memakai media sebagai alat utama untuk mengupayakan perdamaian, rekonsiliasi dan sebuah dunia yang lebih aman.

CGNews – Partners in Humanity berusaha sebisa mungkin menyebarluaskan artikel-artikel aktual yang berkualitas tinggi dan penuh renungan, yang membantu mempromosikan berpikir positif dan konstruktif untuk memperbaiki hubungan Dunia Muslim-Barat yang memburuk. Tujuannya adalah melahirkan perubahan paradigma berpikir para pembaca media-media utama hubungan Dunia Muslim-Barat.

CGNews-Partners in Humanity percaya bahwa kemampuan dan kemauan untuk menanganai secara damai dan konstruktif isu-isu yang menjauhkan komunitas Muslim dari komunitas Barat bukan wilayah para birokrat dan pembuat kebijakan. Ada banyak proyek dan kerja bersama tingkat bawah di seluruh dunia, namun sayangnya tidak banyak yang sampai ke media utama dan meja pembuat keputusan serta para individu yang berkepentingan. Para pelanggan kami mencakup ribuan orang dengan berbagai profesi, dan lebih dari seratus *outlet* media.

Para Penulis di CGNews:

Setiap orang yang tertarik tentang hubungan Muslim-Barat diundang untuk mengirimkan artikelnya ke *CGNews - Partners in Humanity* melalui situs - www.commongroundnews.org, atau via email - cgnewspih@sfcg.org. Para kontributor rutin mencakup, antara lain, para sarjana, pemimpin agama, penulis, pembuat kebijakan, praktisi masyarakat madani, aktivis dialog dan rekonsiliasi, ekonom, seniman, dan musisi.

Kami juga mendorong para penulis muda - para pemikir utama di masa depan - untuk menyerahkan artikel mereka ke kolom ~Pandangan Kaum Muda. Setiap minggu, kami memilih dan menyebarkan artikel penulis muda yang berumur di bawah 27 tahun.

Gaya dan Format:

Jumlah Kata: semua artikel dibatasi sebanyak 750 kata, sesuai dengan jumlah kata penerbitan-penerbitan besar, sehingga lebih mudah untuk dicetak ulang.

Bahasa: Kami menerima artikel dalam bahasa Inggris, Perancis, Indonesia, dan Arab. Namun, untuk memperlancar penilaian dan penyuntingan, kami lebih suka menerima artikel dalam bahasa Inggris. Semua artikel yang berbahasa Inggris akan diedit sesuai dengan konvensi bahasa Inggris *British* untuk distribusi internasional.

Gaya: Karena akan disebarluaskan secara luas, artikel harus ditulis dengan gaya jurnalistik yang sesuai dengan konsumsi utama kami: pembaca yang cerdas namun tidak akrab dengan topik yang Anda tulis. Kami mendorong para penulis untuk menggali secara mendalam segala topik, membicarakan isu ruwet dan ikut serta dalam dialog yang bermakna. Artikel tidak boleh terbaca seperti esai, tetapi seperti opini-editorial, dan paragrafnya harus pendek.

Terminologi: pakailah sesedikit mungkin jargon, klise, dan istilah teknis untuk memudahkan penerjemahan ke dalam bahasa lain. Kami tahu, ada banyak kata asing yang tidak memiliki padanan dalam bahasa lain. Dalam kasus ini, jika Anda menggunakan sebuah kata asing, silahkan letakkan dalam huruf miring dan berikan penjelasan singkat dalam bahasa Inggris.

Ada istilah-istilah seperti Muslim, Islami, dan Islamis yang sering disalahgunakan, yang menyebabkan kebingungan dan kesalahpahaman tentang Islam dan para penganutnya. Untuk itu, kami telah membuat beberapa ketetapan. Muslim (kata sifat/kata benda) harus digunakan untuk menunjuk seorang pemeluk Islam, dan Islami (kata sifat) menunjuk pada agama atau institusinya. Dengan kata lain, negeri Muslim, sebuah negeri yang penduduknya terutama beragama Islam, tidaklah sama dengan Negeri Islam, sebuah negara yang sistem politiknya didasarkan pada hukum Islam atau syariah.

Islamisme (kata benda) harus digunakan untuk menunjuk Islam politik. Islamis (kata benda/kata sifat) harus digunakan untuk menggambarkan seorang Muslim yang berusaha mencari peran formal ide-ide Islam dalam sistem politik, dan atau institusi atau asas yang hendak mencapai tujuan tersebut. Istilah Islamis tidaklah sama dengan teroris, militan, aktivis fundamentalis.

Pedoman:

Artikel “Common Ground”:

- Memberi perspektif konstruktif dan berorientasi solusi serta langkah kongkret untuk kerjasama dan kesepahaman.
- Mencari landasan bersama atau tujuan dan kepentingan bersama.
- Mempromosikan dialog dan kerjasama.
- Menekankan contoh positif interaksi budaya Barat dan Muslim.
- Mengungkapkan kritisisme diri yang konstruktif.
- Menanamkan harapan dan optimisme pada pembaca bahwa solusi konflik tanpa permusuhan adalah mungkin.
- Menyoroti pengalaman positif antara individu yang memanusiakan orang lain dan menawarkan harapan.
- Membantu kesepahaman antara kebudayaan Muslim dan Barat.

Contoh:

Tema dan Pendekatan:

- Menyoroti organisasi dan orang-orang yang bekerja untuk perbaikan lingkungan global, regional, dan nasional.
- Menafsirkan informasi, peristiwa, jajak pendapat, dan analisa melalui cara-cara yang mendorong berpikir positif, moderat dan rasional.
- Mendidik pembaca tentang pendekatan resolusi konflik yang tanpa permusuhan
- Menjelaskan pada pembaca bahwa “common ground” menginginkan pencapaian yang tinggi, bukan yang rendah.
- Memberitahu pembaca tentang proyek dialog di seluruh dunia yang belum diketahui.
- Menjelaskan teori dan perspektif resolusi konflik non Barat atau Muslim yang bisa membantu kesepahaman hubungan Barat-Dunia Muslim.
- Mendorong para pembuat kebijakan dan pembuat keputusan internasional untuk memakai pendekatan yang lebih damai dalam kebijakan mereka.
- Menekankan kemanusiaan bersama dan salingbergantungan umat manusia.
- Menghilangkan mitos dan stereotip negatif, dan saling menyebarkan informasi tentang konsep yang kontroversial atau disalahpahami secara luas, yang merintangi rasa hormat, kerjasama atau kesepahaman.

Hak Cipta dan Perijinan:

Seorang penulis bertanggung jawab sendiri atas isi artikelnya dan diharapkan menunjukkan kejujuran intelektual (dilarang melakukan penjiplakan/plagiarisme) dan keakuratan (mengecek fakta), dan memberitahukan semua informasi yang diambil dari sumber lain. Kami berharap semua artikel yang diserahkan memiliki kekhasan dan belum diterbitkan di tempat lain.

Setiap orang bebas mencetak ulang artikel yang dimuat dalam *CGNews – Partners in Humanity*, dengan syarat tetap mencantumkan nama penulisnya dan *CGNews*.

Proses Pengiriman:

Artikel dapat dikirim melalui situs kami di at www.commongroundnews.org, atau lewat email ke cgnewspih@sfcg.org

Proses Penilaian:

Untuk mendapatkan hasil jangka panjang terbaik, dewan redaksi *CGNews-Partners in Humanity* terdiri atas 7 editor dengan 6 latar belakang/kebudayaan yang berbeda. Mereka bermarkas di *Amman, Geneva, Jakarta, dan Washington*. Secara bersama-sama, mereka menghasilkan pengetahuan yang luas dan bernuansa tentang poin-poin pertentangan/pendirian dalam hubungan Muslim-Barat. Melalui email, para individu ini berkonsultasi tentang semua artikel yang akan diterbitkan oleh *CGNews-Partners in Humanity* untuk memastikan hasil yang terbaik.

Setiap artikel yang diterbitkan akan dinilai secara rinci.

Artikel Kiriman

Semua artikel yang dikirim akan menjalani proses penilaian oleh tim editor *CGNews*. Kami menghargai artikel yang diserahkan ke kolom rutin *CGNews-Partners in Humanity's* maupun ke kolom ~ *Pandangan Kaum Muda*. Proses penilaian biasanya memakan waktu hingga dua minggu.

Artikel Pesanan

- a) *CGNews* menerbitkan artikel dari berbagai penulis dengan mengangkat tema-tema khusus beberapa kali dalam setahun. Dalam hal ini, dewan redaksi mengundang artikel dari para ahli lokal dan internasional. Topiknya sering ditentukan oleh tim editor *CGNews*.
- b) *CGNews* juga meminta artikel tak berseri dari penulis tertentu dengan mengangkat topik yang menjadi keahlian mereka, dan di sini topiknya sering ditentukan oleh penulis. Editor ~ *Pandangan Kaum Muda* ~ juga mendekati para penulis muda dan membantu mengembangkan topik mereka sehingga menjadi bagus.

Para editor di *CGNews* memberi masukan dan usulan perbaikan, agar artikel yang diserahkan memenuhi pedoman "Common Ground." Setiap penyuntingan - berkaitan dengan panjang, isi, atau kejelasan - dilakukan bersama-sama. Kami pastikan bahwa semua artikel akan dikonsultasikan terlebih dahulu dengan penulis sebelum diterbitkan.

Mekanisme Distribusi:

Tiga cara distribusi dan menggaet pembaca *yang kami lakukan*:

a) *Pelanggan Media dan Efek Pelipatgandaannya*: Kami menemui pembaca dan audiens dengan mempublikasikan artikel lewat semua penerbitan, termasuk elektronik dan media *online*. Meskipun sulit mengikuti 100% distribusi artikel kami, karena hanya sedikit *outlet* yang memberi laporan dan karena banyak media yang tidak memiliki jaringan internet, namun riset kami mengungkapkan bahwa angka yang mencetak artikel kami sangat tinggi.

b) *Langganan Langsung Lintas Bahasa*: *CGNews - Partners in Humanity* dikirim ke ribuan pelanggan di seluruh dunia melalui e-mail, sekitar seratusnya adalah media. Para

penerimanya mencakup pejabat pemerintah, diplomat, akademisi, anggota komunitas pertahanan, jurnalis, pemimpin masyarakat madani dan yang lain, yang memiliki perhatian terhadap hubungan Barat dengan komunitas dan negeri Muslim.

c) *Akses melalui Internet*: semua terbitan *CGNews – Partners in Humanity* dapat dilihat di situs CGNews, www.commongroundnews.org. Arsip dari edisi-edisi sebelumnya disusun dengan memudahkan penelusuran. Materi asli diklasifikasi dan diberi cetak tebal.

Tentang SFCG

Didirikan tahun 1982, Search for Common Ground (www.sfcg.org) bekerja untuk mengubah penanganan konflik dunia—dari pendekatan permusuhan menuju ke pemecahan masalah melalui kerjasama. Kami bekerja dengan rekanan lokal untuk menemukan pendekatan kebudayaan yang sesuai dalam memperkuat kemampuan masyarakat menangani konflik secara konstruktif: memahami perbedaan dan bertindak menurut persamaan.