

Bagaimana Profesional PR Mempersiapkan Eksekutif Menghadapi Wawancara Media?

Meskipun eksekutif perusahaan memiliki pengetahuan luas tentang perusahaan mereka, mereka bisa saja tidak terlalu ahli dalam menjawab pertanyaan jurnalis dalam sebuah wawancara. Ini adalah peran profesional PR untuk mempersiapkan dan melatih mereka untuk menghadapi wawancara media, bahkan seorang praktisi PR yang berpengalaman bisa saja merasa terintimidasi ketika menghadapi wawancara media.

Kiat dari pakar komunikasi ini dapat membantu para profesional PR mempersiapkan eksekutif di organisasi mereka untuk memberikan wawancara media yang luar biasa.

- **Lakukan riset.** Cari tahu tentang media tersebut dan audiensnya untuk memahami sudut pandang mereka dan agenda wartawan. Kunjungi profil media sosial wartawan dan baca artikel yang mereka tulis sebelumnya. Riset menyeluruh dapat membantu mengantisipasi pertanyaan yang mungkin ditanyakan wartawan. Ini memungkinkan Anda untuk mempersiapkan tanggapan dan membantu para eksekutif melatih tanggapan-tanggapan tersebut. Para eksekutif sendiri mungkin tahu beberapa pertanyaan sulit, latih jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan sulit tersebut.
- **Tanyakan tentang wawancara tersebut.** Minta kepada wartawan mengenai informasi latar belakang tentang wawancara. Misalnya:
 - Apakah wawancara akan disiarkan langsung atau direkam sebelumnya? Jika juru bicara Anda memiliki kepercayaan diri, wawancara langsung memberikan kesempatan yang lebih baik untuk menyampaikan pesan utama Anda dan mengontrol konten, saran MediaFirst, seorang *media trainer* di Inggris. Karena wawancara yang direkam bisa saja dipotong menjadi klip yang pendek.
 - Siapa lagi yang akan diwawancarai? Jika Anda tahu bahwa kompetitor atau pelanggan yang kecewa juga akan diwawancarai, Anda dapat mencari tahu kemungkinan komentar mereka dan menyiapkan tanggapan.
 - Apa cerita yang akan diangkat? Ini mungkin tampak cukup jelas, tetapi selalu ada baiknya memeriksa sudut pandang apa yang diambil jurnalis. Mereka mungkin berniat membandingkan Anda dengan kompetitor atau menghubungkan produk Anda dengan berita lain.
 - Di mana wawancara akan berlangsung? Pertanyaan ini penting untuk masalah logistik dan reputasi. Jika wartawan mengunjungi kantor Anda, pertimbangkan siapa lagi yang mungkin mereka temui dan apa yang mungkin mereka lihat. Pastikan logo organisasi Anda tidak ada di latar belakang jika itu adalah cerita negatif.
- **Sesi latihan.** Ajukan pertanyaan yang diantisipasi kepada eksekutif dalam sesi latihan. Rekam wawancara latihan di kamera, saran dari Rob Maurin, Wakil Presiden Komunikasi di Wave. Para eksekutif yang melihat dirinya sendiri di depan kamera akan lebih memahami bagaimana mereka dipandang.
- **Tetap pada pesan inti.** Minta para eksekutif untuk mengingat pesan *brand*. Topik wawancara sering kali bergerak ke arah yang tidak diinginkan, terutama selama masa krisis dan untuk mengembalikan

ke jalurnya dapat menjadi tantangan. “Dengan membawa percakapan kembali ke misi Anda, apa pun pertanyaannya, Anda menjaga pesan *brand* Anda tetap utuh,” kata Jennifer Mellon, presiden Trustify.

- **Tekankan untuk menjawab dengan singkat.** Tanggapan bertele-tele biasanya gagal menyampaikan pesan utama dan mengganggu wartawan, terutama jika tanggapan itu tidak menjawab pertanyaan tersebut. Untuk mempersiapkan para eksekutif yang bertele-tele, beri mereka selebar kertas dengan daftar poin untuk referensi selama wawancara, saran PR pro Jenna Cason. Daftar tersebut dapat mencakup fakta singkat perusahaan dan tanggapan singkat atas pertanyaan yang diantisipasi.
- **Atur waktu mereka.** Atur waktu respons mereka terhadap pertanyaan selama sesi latihan dengan stopwatch (atau aplikasi stopwatch). Minta mereka untuk mengira-ngira panjang jawaban mereka. Secara umum, mereka harus berusaha menjawab pertanyaan dalam waktu 30 sampai 45 detik, kata Jenna Cason.
- **Jangan berlebihan.** Hindari mendikte juru bicara bagaimana menanggapi pertanyaan secara persis. Dorong mereka untuk memberi jawaban ringkas tanpa menghilangkan elemen yang membuat mereka unik dan alami. Yang terpenting, Anda ingin eksekutif Anda memahami bahwa wawancara adalah percakapan antara dua orang.
- **Jangan mengulangi frasa atau kata negatif** yang digunakan wartawan dalam sebuah pertanyaan. Meskipun Anda tidak setuju dengan deskripsi negatif, mengulanginya akan mendorong jurnalis untuk memasukkannya ke dalam *headline* atau artikel mereka. Sebaliknya, jawablah pertanyaan dengan bahasa yang positif.
- **Hindari mengatakan “tidak ada komentar”.** Jurnalis membencinya dan bisa saja malah menulis cerita dengan komentar orang lain yang berpotensi merusak. Terkadang juru bicara tidak dapat menjawab pertanyaan wartawan meskipun mereka tahu jawabannya karena masalah hukum, peraturan, atau privasi. Untuk situasi tersebut, pelajari cara untuk menghindari ucapan “tidak ada komentar”.
- **Jangan berikan informasi *off-the-record*.** Beberapa wartawan meminta informasi *off-the-record* kemudian mempublikasikan informasi tersebut. Kadang-kadang komentar dilaporkan secara tidak sengaja jika pewawancara, orang yang diwawancarai atau keduanya salah paham ketika bagian *off-the-record* berakhir.

Penelitian dan persiapan adalah inti dari wawancara media yang sukses. Merupakan kewajiban PR untuk mempersiapkan eksekutif untuk wawancara media langsung atau rekaman. Memahami perspektif sumber berita dan audiensnya dapat membantu Anda mengantisipasi pertanyaan dan mengembangkan tanggapan. Menanyakan pewawancara sebelumnya tentang tujuan wawancara juga dapat memberikan panduan tentang pertanyaan-pertanyaan potensial.

(oleh Siti Aisyah, praktisi Public Relations; referensi dari berbagai sumber)