

# MEDIA RELATION

S

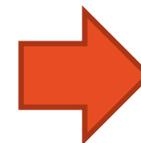
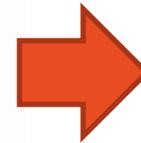


# TUJUAN UMUM



- **Mahasiswa Memahami**
  - Mengapa Media Relations
  - Pengertian Media Relations
  - Prinsip – prinsip media relations
  - Bagaimana membangun Media Relations
- **Kuliah 5 (Review)**
  - **Lingkup kegiatan Public Relations**
    - Media Relations, Corporate Communication, Community Relations, Perencanaan PR, Marketing PR, PR dan Branding, PR dan Crisis, PR dan Etika

# EVOLUSI MEDIA DAN PUBLIK



## DEFINISI MEDIA RELATIONS



**“Usaha yang untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahann yang bersangkutan”  
(Jefkins, 1998: p.113)**

- Media tradisional lama menjadi alat komunikasi yang efektif dan ekonomis dengan berbagai publik yang luas dan tersebar.
- Praktisi PR harus mempunyai pemahaman dan keahlian dalam menggunakan koran, tabloid, majalah, publikasi dagang, radio, televisi, televisi kabel/digital, buku, dan lain sebagainya.

# URGENSI MEDIA RELATIONS



- Media relations merupakan hubungan perusahaan dengan semua bentuk media massa baik media cetak, elektronik, termasuk online.
- Tujuan didasarkannya media relations adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman. Hal ini menunjukkan bahwa media relations bukan semata-mata untuk menyebarkan pesan sesuai keinginan perusahaan atau klien demi mendapatkan suatu citra atau sosok yang lebih indah dari pada aslinya dimata umum
- Para pimpinan perusahaan harus benar-benar mengerti bahwa salah satu upaya membangun, memperbaiki dan meningkatkan citra perusahaan adalah bermitra secara baik dengan media.

# FUNGSI MEDIA



1. As Watch Dog / Melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum. (
2. To Inform / Memberikan informasi, yakni menyampaikan berbagai informasi kepada para pembaca/pendengar/pemirsa tentang berbagai hal, baik yang positif maupun negatif.
3. To disseminations / Menyebarkan berbagai pengetahuan tentunya bermanfaat buat pembaca/pendengar/pemirsa
4. To Educate / Memberikan pendidikan kepada masyarakat dan pemerintah, sebagian dari isi media, berupa pembelajaran kepada mereka
5. To Entertain / Menghibur, memberikan informasi atau berita yang membuat orang merasa nyaman dan ringan.
6. To Influence / Mempengaruhi, mengajak orang / pemirsa untuk perhatian terhadap kegiatan yang positif maupun negatif.

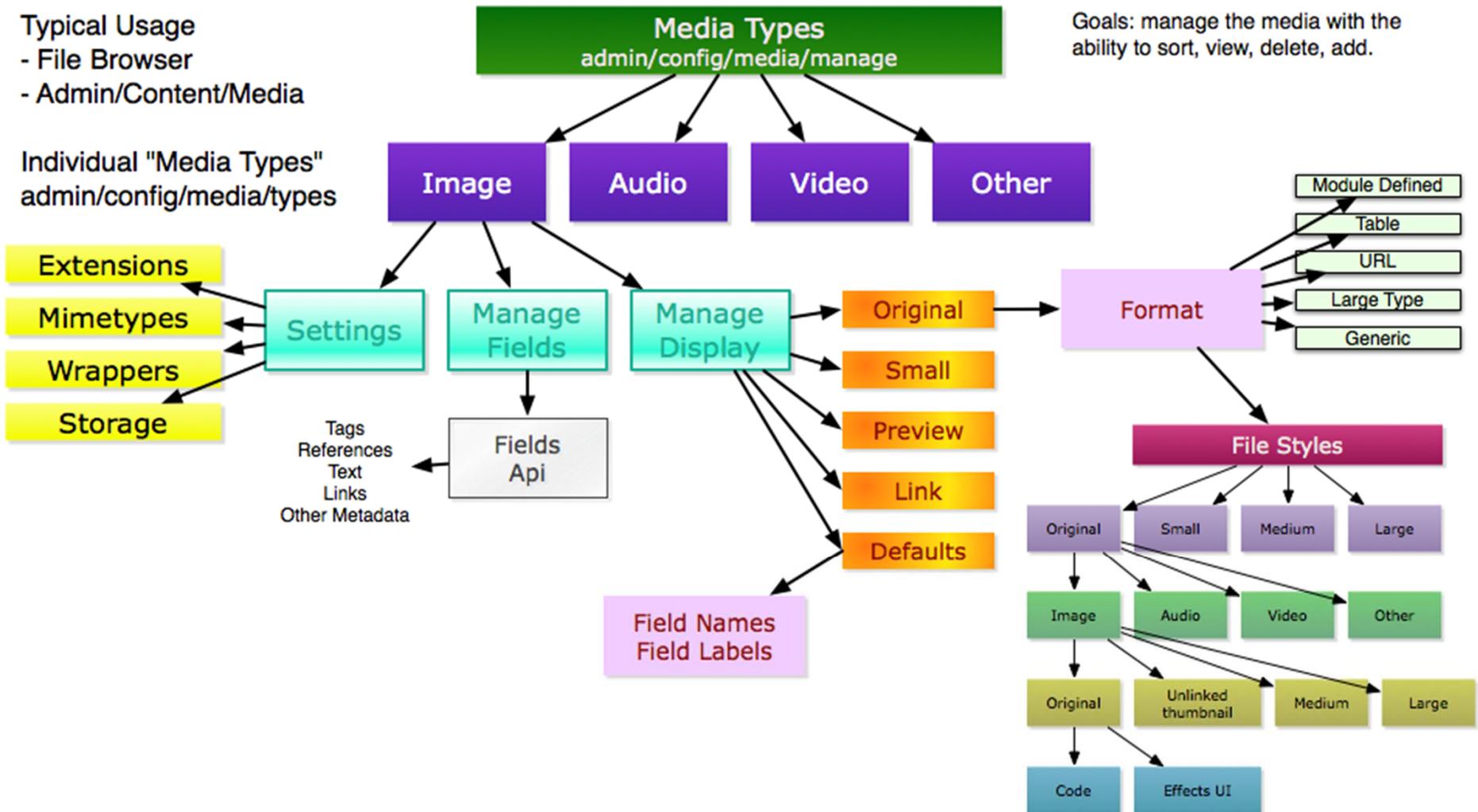
# MEDIA TYPE



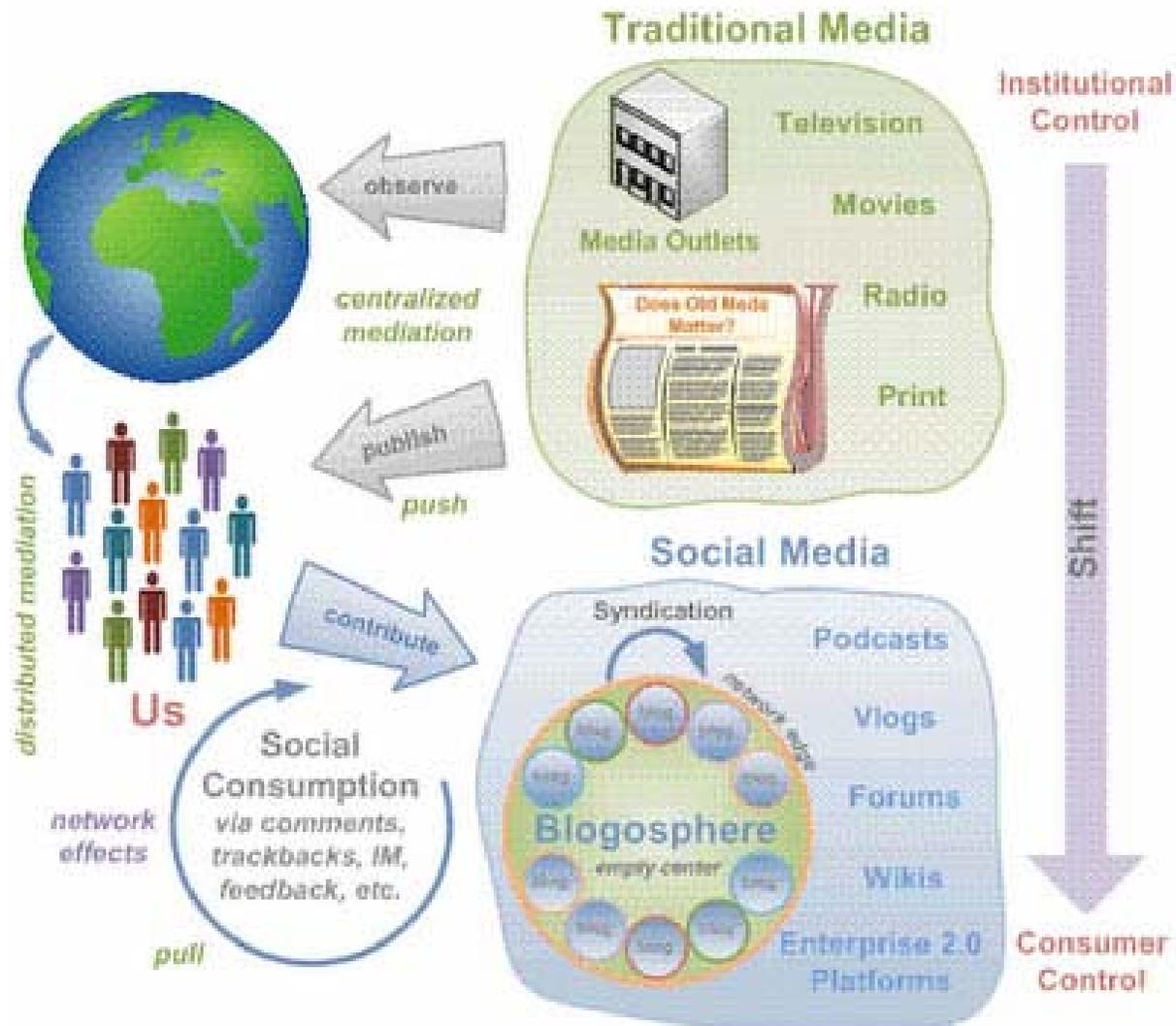
Typical Usage  
 - File Browser  
 - Admin/Content/Media

Individual "Media Types"  
 admin/config/media/types

Goals: manage the media with the ability to sort, view, delete, add.



# JENIS MEDIA



# JENIS MEDIA (1)



## KORAN

- Koran tetap merupakan alat utama dalam sistem informasi dan menjadi dasar dari sebagian besar program informasi.
- Sebagian besar warga yang punya pengaruh, membaca koran sudah menjadi kebutuhan.
- Koran mempunyai kekuatan penggerak dalam masyarakat, opini publik dapat dibentuk oleh jenis, volume dan kualitas kolom berita koran.
- Kekuatan pers berasal dari penyebaran informasinya dan dampaknya terhadap minat publik dalam isu-isu penting.
- Koran tetap merupakan kekuatan besar dalam membentuk agenda publik.
- Kekuatan koran terletak pada keluasan isi beritanya dibandingkan dengan media lain.

# PENGERTIAN BERITA



- Berita adalah informasi yang belum diketahui oleh pihak penerimanya.
- Berita tidak selalu berupa ulasan tentang hal-hal yang tengah berlangsung. Berita bisa berupa cerita mengenai sesuatu yang sekiranya menarik minat pembaca.
- Berita tidak selalu harus 'hangat'. Segala sesuatu yang belum pernah diketahui oleh khalayak dapat dianggap sebagai suatu berita. Namun meski demikian kehangatan suatu berita itu sangat penting. Media tidak akan bersedia memuat sebuah berita yang sudah kadaluarsa.
- Kelaikan berita berarti bahwa informasi yang hendak dimuat di media massa harus mampu menarik minat para pembaca. Dan layak untuk dipublikasikan. Standar ini yang harus senantiasa diperhatikan oleh setiap praktisi PR.



## Media Relations (Part 2)

# POKOK-POKOK PERS

- Kebijakan editorial, merupakan pandangan resmi atau sikap media terhadap pemberitaan
- Frekuensi penerbitan, ada media yang terbit harian, mingguan, dua mingguan, bulanan dan tiga bulanan.
- Deadline Media, bahwa media memiliki tenggat waktu (deadline) penerimaan tulisan atau berita, ini sangat diperlukan untuk membantu wartawan dalam pemberian informasi tentang perusahaan
- Proses percetakan,
- Daerah sirkulasi, media nasional atau lokal mempengaruhi sebaran sebuah media.
- Jangkauan pembaca
- Metode distribusi

# PR VS JURNALIS



## Jurnalis

- Tanggung jawab utama jurnalis terarah kepada pihak perusahaan penerbit yang segala kebijakannya harus ditaati berdasarkan pengarahan dari sang editor / pimpinan redaksi. Setiap kebijakan dimaksudkan untuk mencetak laba, baik dari iklan maupun iklan. Penerbit berkeinginan medianya dibeli dan dibaca orang. Jurnalis dituntut untuk menurunkan berita-berita yang baik dan menarik, dan menjadi daya tarik bagi masyarakat.
- Jurnalis dituntut untuk memuaskan para pembaca/pendengar/penonton, maka mereka akan memuat hal-hal yang akan menarik minat mereka, bukan apa yang diinginkan oleh praktisi PR. Ada kalanya jurnalis memilih suatu berita yang sama sekali tidak diinginkan oleh para praktisi PR.

# PRESS RELEASE



- Pengujian atas sebuah kisah PR  
Berita yang dimuat di media massa harus menarik minat para pembaca/penonton/pendengar dan layak dipublikasikan. Standar kelaikan suatu berita harus dipenuhi oleh praktisi PR.
- Berita yang buruk berarti PR yang buruk  
Siaran berita menciptakan suatu citra tertentu di mata krisis para editorial perihal organisasi yang menyebarkannya. Siaran berita yang baik harus menyajikan suatu kisah yang sama bermutunya dengan yang biasa ditulis oleh para jurnalis. Informasi yang terungkap harus jelas, dan sepenuhnya sesuai dengan kenyataan yang ada, serta menaati segenap kaidah penulisan yang baik.

## GOOD PRESS RELEASE



1. Susunan kalimat siaran berita harus senada dengan gaya yang digunakan oleh jurnalis.
2. Siaran berita harus dibuat dalam gaya manuskrip yang serba singkat dan padat.
3. Bobot, karakter, dan kandungan siaran berita haruslah disesuaikan dengan reputasi dan karakter media yang hendak memuatnya.
4. Siaran berita dikirimkan ke beberapa media/jurnal dan diserahkan ke meja redaksi dengan waktu yang cukup untuk naik cetak.

# MEDIA RELATIONS PROGRAM



- **Press Conference:**  
Pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang tengah hangat dibicarakan.
- **Press visit:** acara kunjungan media
- **Press Briefing:**  
Memberikan instruksi atau informasi secara khusus kepada media representatif.
- **Press Workshop:**  
Pelatihan yang diberikan kepada media tentang topik-topik khusus.
- **Media Monitoring:**  
Monitoring berita/isu dari setiap media sebagai informasi/referensi/masukan bagi organisasi

# MEDIA RELATIONS PROGRAM



- **Media Clipping:**

Kliping berita yang dirasa perlu untuk diarsipkan dan sebagai bahan informasi/referensi bagi organisasi baik berita yang disiarkan oleh organisasi tersebut maupun pihak lainnya.

- **Press Gathering:**

Acara pertemuan dengan pers dalam suasana menghibur dan lebih terencana dan terorganisir.

# GOOD MEDIA RELATIONS



- Ramah, keramahan harus dilakukan secara tulus, bukan berpura-pura ramah.
- Sampaikan dengan jujur, menempatkan media adalah mitra, kejujuran adalah kebijakan terbaik, kejujuran adalah bisnis yang baik dan perilaku yang sehat. Aset paling penting dari praktisi dalam menghadapi media adalah kredibilitas.
- Terbuka, kepada media harus bersikap terbuka apa adanya, media sangat menghargai para narasumber yang bersikap seperti ini.
- Menghargai, kepada media ditunjukkan penghargaan yang baik, dengan bersikap seperti itu, media akan menunjukkan yang sama, bahkan mungkin bisa jadi lebih dari itu.
- Memberikan pelayanan dan memahami apa yang dibutuhkan media, secara maksimal memberikan bantuan kepada media untuk memenuhi seluruh informasi yang dibutuhkan.
- Hubungan dengan media harus dilakukan secara profesional dan proporsional. Jangan merengek atau mengomel kepada wartawan, Jangan minta untuk 'membungkam' atau meminta media untuk mencabut suatu berita, Jangan banjiri media dengan berita-berita yang tidak layak untuk dipublikasikan. Praktisi harus memahami batas-batas kelayakan berita dan pedoman untuk menghormati media.

# RULES MEDIA RELATIONS



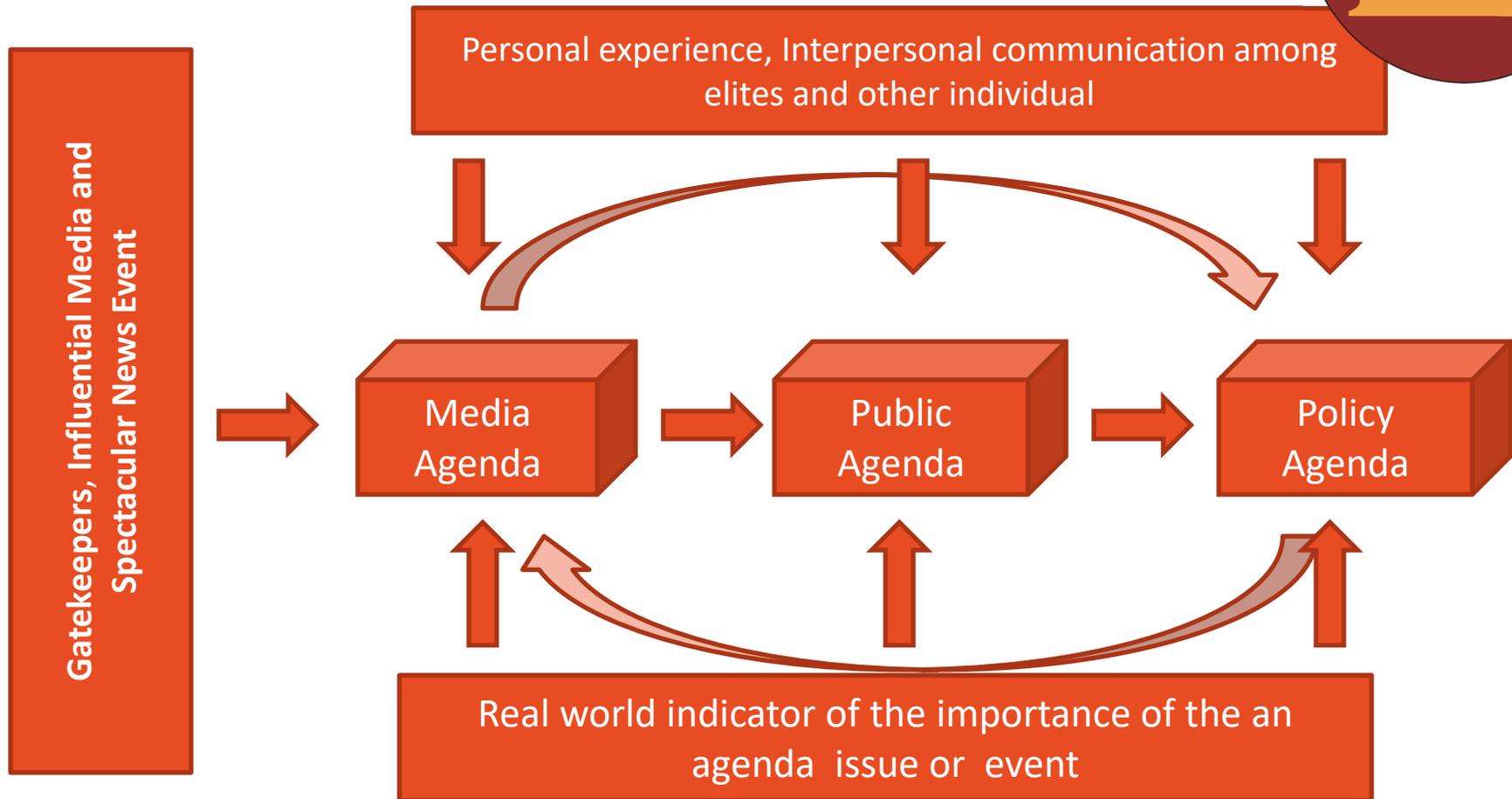
- Berbicaralah dari sudut pandang kepentingan publik, bukan kepentingan organisasi
- Membuat berita yang mudah digunakan dan dibaca
- Jangan mengucapkan 'off the record'
- Nyatakan fakta paling penting di awal
- Jangan berdebat dengan reporter sebab anda bisa kehilangan kendali diri.
- Jika sebuah pertanyaan mengandung bahasa yang menyinggung atau mengandung kata yang tidak anda sukai, jangan mengulangnya untuk menyangkalnya.
- Jika reporter mengajukan pertanyaan langsung beri jawaban langsung
- Jika juru bicara tidak tahu akan jawaban yang dimaksud, katakan 'tidak tahu tapi anda berusaha untuk mencari tahu tentang hal tersebut'
- Katakan kebenaran, meski menyakitkan
- Jangan lakukan konferensi pers kecuali anda punya sesuatu yang dianggap berita oleh pers.

# NEWS VALUE



1. **Magnitude** – seberapa luas pengaruh suatu peristiwa bagi publik atau masyarakat luas. Contoh : kenaikan harga BBM
2. **Significance** – seberapa penting arti peristiwa bagi publik. Contoh : wabah, penyakit
3. **Actuality/Timeliness** – tingkat aktualitas sesuatu peristiwa baru terjadi. Contoh : peristiwa semenit, sejam, atau maksimal sehari yang lalu.
4. **Proximity** – kedekatan secara geografis atau psikologis. Contoh: banjir di jakarta menarik bagi warga jakarta
5. **Prominence** – ketokohan, public figure atau orang yang mampu menciptakan publisitas
6. **conflict** – peristiwa ketegangan, perang
7. **Natural Disaster** – Bencana alam
8. **Keanehan atau keunikan (Unusualness)** – hal yang unik, tidak lazim.

# AGENDA SETTING



Maxwell Mc Combs and Donald Shaw, 1972

## DEFINISI AGENDA SETTING



- Teori tentang proses dampak atau efek komunikasi massa terhadap masyarakat dan budaya. Teori ini menggambarkan kekuatan pengaruh media terhadap pembentukan opini masyarakat.
- Bernard Cohen (1963) stated: “The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.”
- Media massa memiliki kemampuan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang isu-isu tertentu yang dianggap penting dan kemudian khalayak tidak hanya mempelajari dan memahami isu-isu pemberitaan tetapi seberapa penting arti suatu isu berdasarkan media memberi penekanan terhadap isu tersebut.

# PROSES AGENDA SETTING



- Media Agenda:  
Isu yang didiskusikan oleh media
- Public Agenda:  
Ketika isu yang didiskusikan secara personal oleh publik
- Policy Agenda:  
Ketika para pembuat kebijakan menyadari akan pentingnya isu tersebut.
- Corporate agenda:  
Isu tentang bisnis yang besar dan dianggap penting oleh korporasi.