

Minggu 08



Standar Kompetensi

- Mahasiswa mampu menyebutkan berbagai media *public relations*, mendeskripsikan kelebihan dan kelemahan berbagai media PR dan memilih media yang tepat untuk suatu organisasi

Media PR

2

Media PR

- Media Massa Cetak maupun Elektronik
- Bahan tercetak /printed material (booklet, kartu nama, dll)
- Surat langsung (direct mail)
- Pesan-pesan lisan (spoken word)
- Pemberian Sponsor (sponsorship)
- House journal (magazine, company profile, prospektus)
- Pengiklanan
- Pertemuan (Presentasi, diskusi, seminar, pameran)

3

| JENIS MEDIA | KELEBIHAN | KEKURANGAN |
|----------------------|---|---|
| Surat kabar | Fleksibel, tepat waktu, menjangkau pasar loka, dan terpercaya | Waktu relatif singkat, reproduksi jelek, dan pembaca terbatas |
| Majalah | Geografis dan demografis, sangat efektif terpercaya, reproduksi baik, tahan lama, cukup jelas | Iklan terbangun bila sirkulasi terbatas dan tidak strategis |
| Direct Mail | Audience selektif, fleksibel, non-kompetitif, dan lebih personal | Biaya relative tinggi, citra positif murahan dan tidak terkontrol |
| Radio | Digunakan banyak orang, local biaya murah, dan audience dari kata-kata | Hanya audio, terlalu cepat dan tidak bisa diulang |
| Televisi | Lengkap (Audio+Visual), impresif, jangkauan luas, sangat efektif | Mahal, terlalu cepat, penonton tidak selektif |
| Luar Ruang (Outdoor) | Fleksibel, waktu lama, biaya murah, persaingan tidak langsung dengan kompetitor | Tidak selektif, kreativitas sangat terbatas, kurang impresif |
| Pameran | Terpercaya, regional, selektif, diaologis | Biaya mahal, jangkauan terbatas (local) |

4

Cara Memilih Media

- Sesuaikan dengan target khalayak (segmen pasar)
- Jangkauan media
- Distribusi, omzet dari media
- Waktu yang tepat
- Biaya

5

Media Lini Atas

1. Media Cetak, yang bersifat komersial, misalnya surat kabar harian, tabloid, majalah berita atau hiburan yang terbitannya secara berkala mingguan dan bulanan, tersebar luas dan dibaca oleh masyarakat umum

- Kelebihan: harga murah, beritanya menyeluruh, lengkap dan dapat menyebar secara cepat dan efektif, daya jangkauan luas
- Kelemahannya: komunikasi searah dan umumnya/ jangka waktu berlaku relative pendek.

6



Media Lini Atas

2. Media Elektronik (*Broadcast media*), seperti Stasiun Radio dan TV, baik milik pemerintah maupun swasta komersial yang mempunyai pendengar atau pemirsa dalam jumlah besar dan tersebar di seluruh Indonesia.

- Kelebihan: pesan mudah diterima dan diingat (visualnya lebih hidup), kecepatan penyampaian berita dan daya pengaruhnya cukup tinggi.
- Kelemahan: relatif lebih mahal biayanya, pengaruhnya langsung (khususnya berita negatif). Penyampaian pesannya tidak menyeluruh, karena waktu sangat ketat dan biaya dihitung per detik.

7

Media Lini Bawah

- **Kelebihan:** pesannya dua arah, yaitu dapat melibatkan emosi audiensinya dalam upaya membangun suatu pengaruh, pendidikan, pengenalan, pengertian antar pemahaman.
- **Kelemahan:** biaya cukup mahal, tidak merata dalam penyampaian pesan karena keterbatasan tempat, waktu dan public sebagai sasarannya

8

Media Lini Bawah

- Presentasi (pengenalan, pendidikan, tujuan bisnis, dll) dalam upaya untuk lebih mendekatkan diri kepada publik dengan tujuan untuk dapat mendengar aspirasi dan keinginan dari pihak publiknya secara langsung.
- Peduli kepada masyarakat sekitar (*community relations*), misalnya ikut program sosial, turut menyumbang kalau masyarakat terkena musibah bencana alam, merayakan hari-hari nasional, menggalakkan program pemerintah, kampanye peduli lingkungan, kesadaran hukum, dll.

9

Media Lini Bawah

- Pameran (*Exhibition*), misalnya pameran akbar perumahan, pameran pendidikan, dll. ditempat yang khusus, lokasi yang strategis, dalam upaya meningkatkan pengenalan, promosi dan publikasi produk tertentu.
- Berupa *Display* suatu barang, gambar-gambar dan sebagainya yang diletakkan di *stand* khusus untuk menarik pengunjung (*point of purchase*) dan menarik perhatian (*eyes catching*).
- Penjualan secara langsung dengan menawarkan produk/jasa kepada konsumennya (*direct mail, sales letter offer, dll*).

Media Internal

- *Magazine* (majalah) bulanan dan mingguan berbentuk : *company profile, annual report/financial report publication, dan prospectus* lainnya untuk tujuan *go public*, dll
- Tabloid dan bulletin perusahaan, terbitan harian/mingguan.
- *News letter* (berita dinding), *press release* dan *photo pres*

11

Media Promosi

- *Suplement, advertorial* (artikel sponsor), periklanan PR, *sponsorship*, dll
- *Booklet, Brochur, leaflet*, dll
- Poster, *sticker*, banner, spanduk, umbul-umbul dan pamflet
- *Post card*, kalender, *suplement publications, direct mail*.
- Surat berkop lembaga, logo dan brand's name, kartu nama (*name card business*) untuk membangun relasi
- Komunikasi melalui faximail, teleks dan telepon

12

Media Promosi

- *Suplement, advertorial* (artikel sponsor), periklanan PR, *sponsorship*, dll
- *Booklet, Brochur, leaflet*, dll
- Poster, *sticker*, banner, spanduk, umbul-umbul dan pamflet
- *Post card*, kalender, *suplement publications*, *direct mail*.

13

Media Promosi

- Surat berkop lembaga, logo dan brand's name, kartu nama (*name card business*) untuk membangun relasi
- Komunikasi melalui faximail, teleks dan telepon
- Komunikasi elektronik : *internet, computer in line, direct telephone*, dll

14