

MEDIA KEHUMASAN

Pertemuan 12-13

nadiasasmita@uny.ac.

nadiasasmita@uny.ac.id



PENGERTIAN

- Media Humas (PR Media) adalah segala bentuk media (sarana/saluran/channel) yang digunakan praktisi humas dalam pekerjaannya dengan tujuan publikasi yang luas agar produk atau jasa yang humas pasarkan lebih dikenal oleh masyarakat.

Media humas bersifat lebih kepada publikasi dan komunikasi. Media komunikasi yang penting digunakan humas adalah dalam kemitraannya dengan media pers (cetak atau elektronik) --dikenal dengan media relations (hubungan media) atau press relations (hubungan pers).

MEDIA KEHUMASAN

- Text



Tujuan Media Humas

Promosi & tingkatkan pemasaran

Komunikasi berkesinambungan

Tingkatkan kepercayaan publik

Tingkatkan citra perusahaan/organisasi



Jenis Media Humas

Media Cetak (jurnal inhouse, surat kabar, majalah, dll)

Online Media (website, blog, media sosial, email, dll)

Broadcasting Media (radio, televisi, dll)

Special Event (seminar, workshops..dll)

Outdoor Media - Media Luar Ruang
(spanduk, papan reklame, poster, dll)

Pemilihan Media

- Radio; Plus : penyampaian gagasan sederhana dan langsung, teks luwes (mudah dikoreksi), punya publik khusus; Minus : dialog dan materi kurang variasi, fakta tak bisa diberberkan lengkap, melelahkan (suara dan waktu terbatas), hanya bisa didengarkan sekali.

Siaran televisi; Plus : jangkau masyarakat luas, audio visual; Minus : biaya mahal, komunikasi satu arah, siaran cepat, daya beli mahal

Surat kabar; Plus : menjangkau semua lapisan masyarakat, murah; Minus: penyampaian berita tergantung penulis (isi sudah benar? mudah dimengerti dan dicerna awam? dll)

Media Online: Plus: Trending, terutama media sosial & blog, menjangkau seluruh lapisan masyarakat, menjangkau seluruh dunia (internasional), dapat diakses kapan dan di mana saja, terdokumentasi. Minus: butuh akses internet, SDM bidang media online masih terbatas, butuh keterampilan khusus mengelola & menulis di media online (internet).

BENTUK HUBUNGAN MEDIA & PERS

- **BENTUK HUBUNGAN MEDIA & PERS, MENURUT FRANK JEFKINS (1992)**

1. KONTAK PRIBADI (personal contact)

- pelaksanaan hubungan media tergantung pada apa & bagaimana kontak pribadi dg kedua belah pihak dalam menjalin hubungan informal.

2. PELAYANAN INFORMASI/BERITA (News Service)

- pemberian informasi, publikasi & berita baik tertulis maupun cetak (press release, news letter, photo press), maupun terekam (video release, cassetts recorder, slide film).

3. ANTISIPASI KEMUNGKINAN DARURAT (Contingency Plan)

- antisipasi permintaan mendadak dari pihak pers untuk wawancara, konfirmasi dsb. Shg PRO harus siap melayaninya.

BENTUK KERJA SAMA DENGAN PERS

A. KONTAK FORMAL :

- yaitu kegiatan, event-event (acara) tertentu yang sengaja dirancang oleh pihak humas. antara lain :

1. KONFERENSI PERS (Press Conference)

- yaitu : pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yg bersifat resmi/sengaja diselenggarakan oleh pejabat humas yang bertindak sbg nara sumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana/permasalahan ttt yg sedang dihadapi. biasanya jumpa pers ini ditutup dengan makan bersama.



KONTAK FORMAL_1

2. WISATA PERS (Press Tour)

- sejumlah wartawan yang sudah dikenal baik dg humas diajak wisata kunjungan kesuatu event khusus/ keluar kota bersama dg pejabat instansi untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu. Mis : pembukaan pabrik, kejadian/ peristiwa yang menimpa perusahaan tsb.

KONTAK FORMAL_2

3. RESEPSI PERS (Press Reception) dan PRESS GATHERING

- berupa jamuan pers/wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi / seremonial tertentu baik formal / informal. Ada juga melalui event-event olahraga bersama, kumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan atau acara keagamaan misalnya buka bersama, tahun baru di antara pihak humas, eksekutif dg pihak pers diluar tugas fungsionalnya masing-masing, namun terkadang humas dapat menyisipkan pemberian keterangan pers.

KONTAK FORMAL_3

4. TAKLIMAT PERS (Press Breifing)

- jumpat pers resmi yang diselenggarakan secara periodik. Biasanya pada awal/akhir bulan / tahun oleh humas / pimpinan lembaga. Pertemuan ini diadakan mirip diskusi/ berdialog, saling memberi masukan/ informasi cukup penting bagi kedua belah pihak. Dan pihak pers diberi kesempatan seluas-luasnya mengenai informasi yang kemudian diharapkan wartawan mempunyai pegetahuan lebih baik. Mislanya : tentang akan diterbitkannya UU/peraturan atau kebijakan baru.

- **B. KONTAK INFORMAL :**
- **1. KETERANGAN PERS (Press Statement)**
- bisa dilakuakn kapan dan dimana saja tanpa ada undangan resmi, mungkin pemberitahuannya cukup melalui telpon.hal ini banyak dilakukan oleh para politisi, budayawan dsb untuk menjelaskan / memberikan argumentasi tertentu.

KONTAK INFORMAL

2. WAWANCARA PERS (Press Interview)

- inisiatif biasanya dari pihak pers setelah melalui perjanjian / konfirmasi dengan hara sumber.



PRINSIP BERHUBUNGAN DENGAN PERS (GOOD PRES RELATIONSHIP)

- ✓ Sikap terus terang, jujur terbuka, ramah, tegas, profesional.
- ✓ Memberikan pelayanan terbaik kepada media & tidak menutup saluran informasi khususnya saat menghadapi masalah.
- ✓ Jangan terlalu membanjiri berbagai publisitas yang tidak jelas tujuannya.
- ✓ Tidak meminta-minta/mengemis kepada pers agar beritanya dibuat.
- ✓ Saling memahami fungsi, kewajiban dan tugas profesinya dan memegang kode etik profesi masing-masing.

GOOD PRESS RELATIONSHIP

- ✓ Saling mengenal baik, cukup akrab antara kedua belah pihak secara individual & fungsional namun tetap menjaga jarak demi kerahasiaan lembaga.
- ✓ Kenalilah siapa Pimred, Wapimred, Redpel, redaktur halaman, para reporter setiap bidang liputan & selalu meng-up date- daftar nama.
- ✓ Meminta kartu nama, biasanya setiap wartawan resmi/bertugas dilengkapi kartu PWI, kartu pers/nama.
- ✓ Menerima kedatangan wartawan dalam rangka peliputan, konfirmasi berita, wawancara, tanpa menunjukkan ragu-ragu atau penuh kecurigaan.
- ✓ Melayani dengan baik bila ada permintaan interview /wawancara dari pihak pers termasuk jika mendadak dg catatan segala sesuatunya dipersiapkan terlebih dahulu dg memilah informasi yg pantas untuk dipublikasikan.

GOOD PERSS RELATIONSHIP

- ✓ Kirimkan kartu ucapan selamat, baik kepada individu maupun lembaga (penerbit) yang sdg ulang tahun, menghadapi lebaran, Tahun baru dsb.
- ✓ Sbg tanda penuh perhatian untuk membangun hubg Baik Pemberian *iklan goodwill*, yaitu iklan secara insidentil diluar iklan promosi/komersil (mis : iklan layanan masyarakat) yang dikerjasamakan dengan media tsb. Atau kerja sama lainnya spt : penanggulangan bencana alam, pelestarian & kepedulian alam atau tema sosial lainnya untuk menari simpati berbagai pihak.
- ✓ Membentuk proyek publikasi/promosi bersama dengan pihak media melalui coverage (ulasan berita) / penulisan artikel/featuris (advetorial) tentang suatu produk/jasa yg ingin dikampanyekan scr efektif melalui kerjasama antara Humas & pihak pers.

MEDIA PUBLIC RELATIONS_1

- **House journal** (Internal : In house Journal; media internal yang berfungsi sebagai media komunikasi, informasi, pendidikan, hiburan, media pengetahuan – Eksternal : Eksternal House Journal, yang berfungsi sebagai media promosi dan pembangun citra).
- **Printed Material** (berbentuk : brosur, leaflet, booklet, kop surat, kartu ucapan selamat/suplemen, kalender)
- **Media Pertemuan** (Event) ; media pertemuan langsung (face to face), misal : presentasi, diskusi panel, seminar, pameran.

MEDIA PUBLIC RELATIONS_2

- **Broadcasting Media & Internet** ; publikasi PR yang disiarkan melalui siaran TV/Radio, media elektronik, internet.
- **Media sarana Humas** (misalnya penampilan identitas perusahaan /corporate identity yang merupakan simbol perusahaan, nama perusahaan, logo, warna standar perusahaan & kemasan produk, citra lobby kantor / *font office lobby image*, pakaian seragam /*uniform*, model huruf atau logo perusahaan yang menjadi pembeda dengan yang lainnya).
- **Media Personal** (pertemuan langsung melalui pendekatan personal seperti lobi dan negosiasi untuk mencapai kata sepakat (win-win solutions).

HOUSE JOURNAL & PR WRITING, Frank Jefkins (1988), lima macam House Journal :

1. **THE SALES BULLETIN** : media komunikasi reguler antara manajer penjualan dg salesmen.
2. **THE NEWSLETTER** : siaran berita singkat tentang perusahaan/lembaga.
3. **THE MAGAZINE** : majalah yang berisi tulisan feature, artikel & gambar-gambar.
4. **THE TABLOID NEWSPAPER** : mirip surat kabar populer & berisikan berita-berita pkok, artikel populer pendek.
5. **THE WALL NEWSPAPER** : media komunikasi internal antara karyawan dengan perusahaan.

Media elektronik yang mulai berkembang tahun 1980-an biasanya melalui saluran media (electronic channel media) :

- VIDEO CASSETS : rekaman video/film dokumentasi yang didistribusikan untuk dipasang di TV monitr di tempat strategis & mudah dilihat oleh khalayak. Misalnya tentang profil perusahaan maupun produk.
- AUDIO CASSET TAPE : informasi/berita yang direkam menggunakan pita rekaman yang berisikan pidato, instruksi, pesan dan didistribusikan pada karyawan, pelanggan / relasi bisnis. Dapat terlihat dalam MLM.
- VIEWDATA HOUSE JOURNAL :
media surat kabar elektronik dg menggunakan saluran televisi/komputer, misal : internet, email dsb

BENTUK PR WRITING

- Naskah / script, release (siaran), journal magazine (majalah internal), laporan (report), Annual Report (laporan keuangan tahunan), prospektus (Publikasi Prospek Usaha Komersial), Company profile & company product (profil perusahaan dan produk dalam bentuk majalah), advertorial (naskah tulisan promosi dalam bentuk artikel sponsor), Corporate Profile and Editorial (pariwara dan suplemen sisipan, brosur, leaflet dan katalog)