



# **MEDIA RELATIONS & MANAGEMENT REPUTATION**

**Presented by: Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Pembangunan Jaya

# Today's Agenda

- Definisi Media Relations
- Fungsi dan Tujuan Media Relations
- Jenis Media Relations





## ABOUT MEDIA RELATIONS

*“Media relations consists of all the ways an organization interacts with the news media. These include the ability to build long-term relationships with reporters whose area of responsibility, often called a “beat,” includes covering the organization every day.”.*

Cara organisasi membangun hubungan yang bersifat jangka panjang dengan media.

# ABOUT MEDIA RELATIONS

*“Media relations includes the processes of seeking media coverage and responding to reporters’ requests for interviews or information”.*

Media relations bertujuan untuk memenuhi kebutuhan media dalam pemberian informasi.

*“And it includes developing procedures to measure, monitor and manage the contact between an organization’s employees and reporters”.*

Media relations juga meliputi pemantauan dan mengembangkan cara untuk mengelola hubungan antara para awak media dan organisasi.

# MEDIA RELATIONS



Hubungan yang saling menguntungkan antara *public relations* dan media sebagai syarat untuk menjangkau khalayak melalui publikasi.

# CENTRALIZED MEDIA RELATIONS FUNCTION

- Praktisi PR harus memastikan fakta dan data terkait sebuah isu sebelum memberikan statement pada media.
- Hal terpenting dalam memberikan pernyataan pada media adalah harus tersentralisasi. Artinya, informasi yang disampaikan pada publik harus terpusat dari 1 pihak. Contoh: Public relations atau CEO perusahaan. Ini bertujuan untuk mengurangi misleading dalam menyampaikan informasi.





# FUNGSI MEDIA RELATIONS

1. Meningkatkan citra & reputasi perusahaan.
2. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa.
4. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis.
5. Meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

# TUJUAN MEDIA RELATIONS



- Menjaga netralitas dan objektivitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa. Adanya hubungan baik dengan media, diharapkan dapat membantu dalam menginformasikan berita yang wajar, berimbang dan menguntungkan perusahaan atau organisasi yang terkait;
- Mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang kegiatan serta kebijakan yang diambil perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui publik;
- Melahirkan umpan balik dan respons dari publik sebagai data rujukan atau landasan dalam melakukan evaluasi terhadap kegiatan organisasi atau perusahaan;
- Menumbuhkan kepercayaan sehingga dapat melahirkan hubungan yang baik secara berkesinambungan antara perusahaan dan pers.

# PRINSIP KERJA MEDIA RELATIONS

- Melayani media setiap saat. Memahami dan melayani media ini dapat dilakukan dengan cara memahami siapa dan bagaimana media massa itu. Salah satu cara yang dilakukan dalam memahami media adalah mengerti bagaimana mediascape dari media massa tersebut.
- Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media.
- Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat.
- Menyediakan fasilitas verifikasi. Praktisi *Public Relations* juga perlu memberi kesempatan kepada jurnalis melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima.
- Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media. Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.



# PROSES KERJA MEDIA RELATIONS

## Proses kerja media relations terdiri dari:

- Perencanaan
- Implementasi
- Evaluasi

# TAHAP PERENCANAAN MEDIA RELATIONS

Dalam menyusun rencana media relations kita bisa mengajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Di mana posisi organisasi kita saat ini?
2. Siapa khalayak sasaran kita?
3. Apa yang kita inginkan atau apa tujuan kita?
4. Bagaimana mencapai tujuan itu
5. Taktik apa yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut?
6. Bagaimana kita mengevaluasinya?

Pertanyaan nomor 1 merupakan bagian dari audit internal organisasi sedangkan pertanyaan lainnya merupakan analisis eksternal organisasi.

Dengan audit ini dilakukan analisis pada kebutuhan, program, kebijakan, praktik, dan kemampuan media relations organisasi.

- Satu hal yang penting dalam implementasi rencana adalah melakukan monitoring. Pada dasarnya monitoring merupakan bentuk kontrol pengumpulan informasi mengenai tahapan pelaksanaan kegiatan agar sesuai dengan perencanaan.
- Implementasi rencana itu akan melibatkan sumber daya manusia, metode atau teknik yang digunakan dalam bekerja, dan bentuk pekerjaan yang harus dilakukan. Ringkasnya, berkaitan dengan siapa, bagaimana, dan apa.

## TAHAP IMPLEMENTASI MEDIA RELATIONS

# TAHAP EVALUASI MEDIA RELATIONS

1. Menetapkan sasaran dan tujuan yang spesifik.
2. Mengukur keluaran (Output) komunikasi.
3. Mengukur hasil dan dampak komunikasi.
4. Mengukur dampak institusional.



# JENIS MEDIA RELATIONS

**Newsletter** (Majalah Intern Perusahaan) dan **Brosur**, merupakan media untuk promosi perusahaan. Didalamnya berisi tentang informasi perkembangan, kemajuan perusahaan dan segala kegiatan perusahaan.



Gambar 1. Contoh Brosur  
[https://www.freepik.com/premium-vector/business-trifold-brochure\\_3816135.html](https://www.freepik.com/premium-vector/business-trifold-brochure_3816135.html)



Gambar 1. Contoh Newsletter  
[https://issuu.com/kokodedjamal/docs/ciputra\\_newsletter\\_jan\\_2015](https://issuu.com/kokodedjamal/docs/ciputra_newsletter_jan_2015)



## JENIS MEDIA RELATIONS

***Special Event*** (Acara khusus), yakni acara yang tidak rutin. Misalnya peluncuran produk baru atau perusahaan pindah tempat, hal ini digunakan untuk menginformasikan perusahaan juga untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat.

# JENIS MEDIA RELATIONS

*Press Tour*, kegiatan ini biasanya diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan pada kegiatan tersebut, mereka mengajak wartawan untuk menikmati objek wisata yang menarik.



Contoh Press Tour

Sumber:

<https://www.intermac.com/en/glass/magazine/exhibitions-and-events/press-tour-at-the-intermac-booth-a-journey-into-the-factory-of-the-future>

# JENIS MEDIA RELATIONS

**Annual Report** (Laporan Tahunan), berupa laporan perkembangan dan kemajuan perusahaan selama satu tahun terakhir. Biasanya berisi mengenai informasi yang baik saja hal ini dikarenakan untuk menjaga image positif perusahaan.



# JENIS MEDIA RELATIONS

**Sponsorships**, perusahaan mensponsori acara yang diadakan organisasi atau lembaga lain. Keuntungannya adalah memperkuat kredibilitas perusahaan. Dan yang terakhir adalah Poster, dibuat untuk kepentingan mengenalkan produk atau citra perusahaan.



Contoh Sponsorship  
Sumber: <https://wiki.optimy.com/event-sponsorship/>

# JENIS MEDIA RELATIONS

1. Konfrensi Pers (*press conference*), biasanya pihak humas berinisiatif untuk melakukan pertemuan dengan para wartawan tentang suatu topik pembicaraan yang sedang hangat dibicarakan.
2. Kunjungan Pers (*facility visit*), seringkali sebuah perusahaan mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaannya. Acara ini biasanya terkait dengan peluncuran suatu produk atau bentuk dari promosi yang dilakukan perusahaan.
3. Resepsi Pers (*press gathering*), acara ini adalah kumpul-kumpul kalangan pers. Sifat kegiatan ini lebih menyenangkan, terorganisasi dan terencana. Salah satu tujuan acara ini adalah mendekatkan diri antara kalangan pers dan pihak perusahaan.
4. Road Show, acara ini dilakukan ke sejumlah tempat untuk mempromosikan produk perusahaan. Acara ini juga jelas tidak akan dilewatkan oleh wartawan karena mempunyai nilai berita.

Thank You,  
Let's Discuss!

Regards,  
Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom