

Kontrak Perkuliahan & Memahami Serta Menjelaskan Pengertian Media Relations

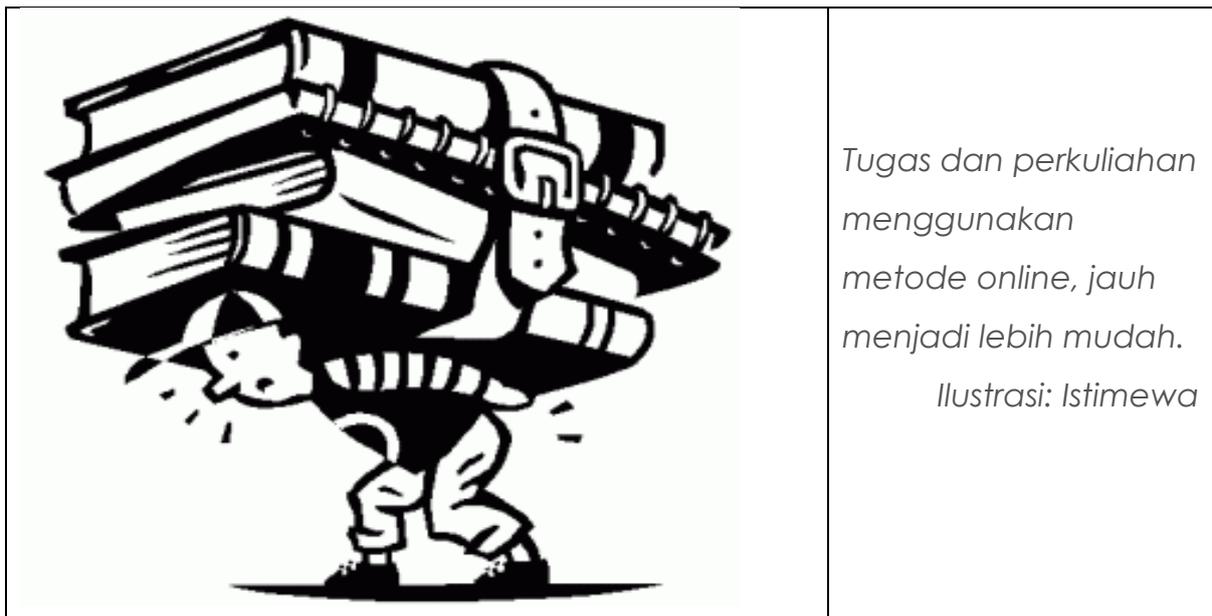
A. Kontrak Perkuliahan

SEBELUM kita mempelajari Media Relations, penting dijelaskan lebih dahulu mekanisme perkuliahan.

Pembelajaran mata kuliah Media Relations sama halnya dengan mata kuliah lainnya yang diselenggarakan secara daring, yakni menggunakan pembelajaran murni secara online. Artinya, tidak ada tatap muka dalam 14 pertemuan yang diselenggarakan.

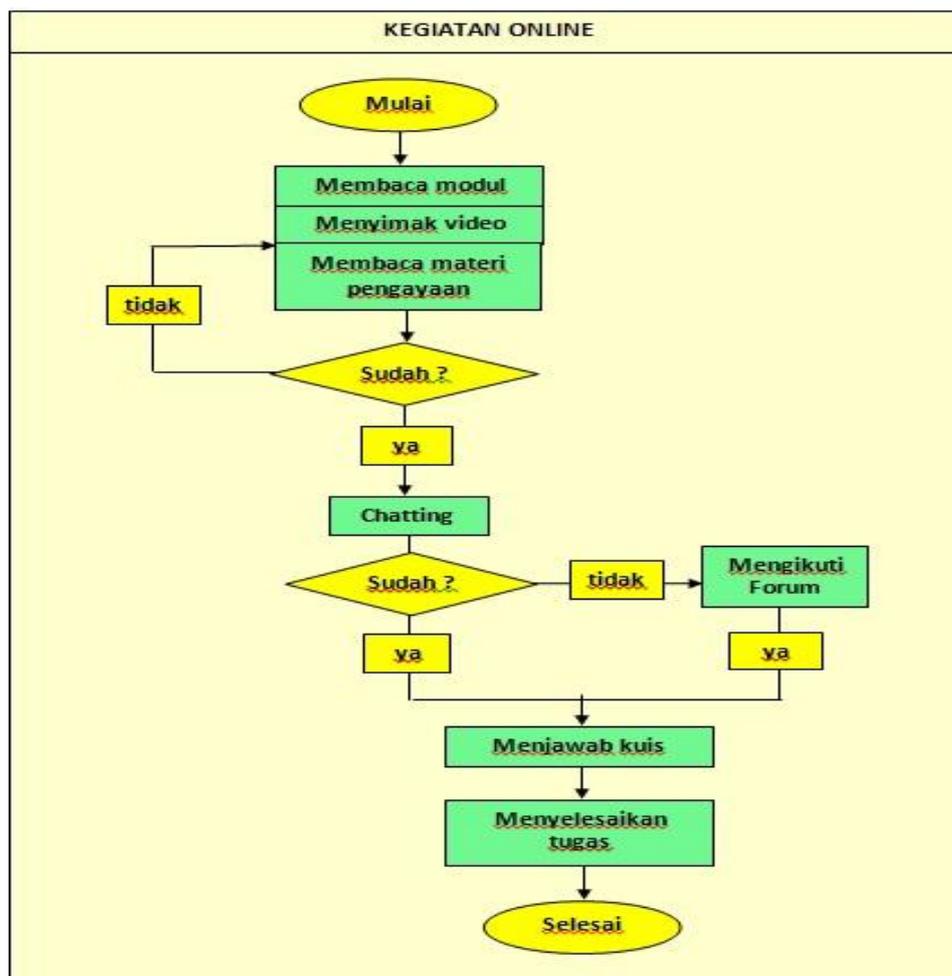
Jika pun harus dilaksanakan tatap muka pada pertemuan 1, 7 dan 14 seperti yang dilakukan pada semester terdahulu, sifatnya hanya optional.

Artinya, dosen boleh datang bertemu mahasiswa di kelas sebagai bentuk pendalaman tetapi materi kuliah online tetap harus dilaksanakan.



Pada sesi kuliah online, setiap sesi berlangsung selama 7 hari dengan kegiatan-kegiatan secara berurutan sebagai berikut:

1. Mempelajari materi : Mahasiswa menyimak VIDEO pembelajaran, mempelajari MODUL pembelajaran dan membaca MATERI PENGAYAAN yang tersedia. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari ke 1 atau 2.
2. Melakukan diskusi : Mahasiswa berdiskusi langsung (*synchronous*) dengan dosen dalam bentuk CHATTING dan/atau tidak langsung (*un-synchronous*) dalam FORUM. Kegiatan ini dilakukan pada hari ke 2 atau 3. Lihat tanggal dan jam *chatting* atau forum pada tiap-tiap sesi.
3. Mengikuti evaluasi : Mahasiswa menjawab KUIS dan TUGAS ONLINE yang diberikan pada hari ke 3 atau 4. Lihat tenggat waktu atau *due-date* masing-masing kuis dan tugas online pada tiap-tiap sesi.
4. Jika ada kekurangan atau permasalahan lainnya, dilakukan penyelesaian pada hari ke 5, 6 atau 7.



TOPIK PEKULIAHAN

Topik perkuliahan terdiri dari 14 topik. Seperti telah disinggungdi atas, sesi 1, 7 dan 14 mode pembelajaran menggunakan kuliah tatap muka hanya bersifat optional, dan tetap melaksanakan kuliah online. Sedangkan sesi 2-6 dan sesi 8-13 tiadak ada optional kecuali menggunakan kuliah online.

Adapun topik-topik perkuliahan terdiri dari :

1. Kontrak Perkuliahan Pengertian Media Relations
2. PR dan Media Relations
3. Fungsi Media Relations
4. Tujuan Media Relations
5. Bentuk-bentuk Media Relations (1)
6. Bentuk-bentuk Media Relations (2)
7. Media Relations dan Masalahnya
8. Memahami Kebijakan Redaksi Media Massa
9. Media Massa dan Karakteristiknya
10. Masalah Humas dengan Media Massa
11. Bagaimana Humas Membina Hubungan dengan Media Massa
12. Perencanaan Media Relations
13. Memahami Prinsip dan Etika Jurnalistik
14. Evaluasi dan Rangkuman Perkuliahan



Topik-topik perkuliahan Media Relations.

Ilustrasi: Istimewa

UTS dan UAS

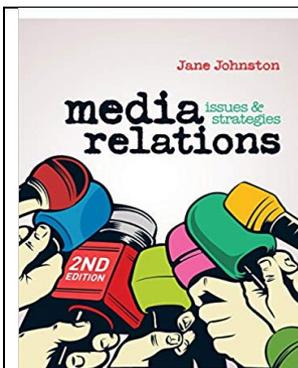
Pelaksanaan UTS dilakukan setelah pertemuan 7 selesai, sedangkan UAS setelah pertemuan 14 selesai dilaksanakan.



*Ujian tidak mutlak
harus di kelas
tergantung kebijakan
dosen pengampu.
Ilustrasi: Istimewa*

BUKU REFERENSI

- 1 Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik (Dr. Yosol Iriantara)
- 2 Hubungan Media Yang Efektif (Michael Bland dkk)
- 3 Media Relations: Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen (Iswandi Syahputra)
- 4 Buku-buku PR yang terkait Media Relations
- 5 Journal Ilmiah tentang Media Relations



*Gunakan buku-buku
media relations
sebagai referensi
Anda, termasuk
jurnal ilmiah.
Ilustrasi: Istimewa*

PENILAIAN

Penilaian kuis dilakukan oleh *learning management system* (komputer) secara otomatis. Penilaian dan umpan balik tugas online dilakukan oleh dosen sesuai *due-date* atau paling lambat pada hari ke-7 untuk sesi.

Rata-rata nilai kuis akan menjadi 1(satu) buah nilai tugas-kuis, sedangkan rata-rata

nilai tugas online akan menjadi 1 (satu) nilai tugas-online. Nilai akhir dan komponen nilai diatur oleh dosen, misalnya :

- 1 . Kehadiran : 0%
- 2 . UTS : 30 %
- 3 . UAS : 30%
- 4 . Tugas-kuis : 20%
- 5.. Tugas-online : 20%

B. Memahami Serta Menjelaskan Pengertian Media Relations

Sebelum membahas Media Relations dalam pertemuan ini, sebaiknya kita jelaskan lebih dulu kemampuan akhir yang diharapkan dalam mempelajari mata kuliah ini, yakni mahasiswa mampu memahami secara teoritis mengenai media relations serta mampu merancang cara membangun hubungan baik dengan media massa.

Membahas media relations berarti kita harus memahami apa itu media (alat perantara), media massa, non-media massa, relations, media relations (alat perantara yang digunakan untuk membangun hubungan baik bagi PR).

 <p>Media Relations</p>	<p><i>Definisi yang kaku dapat menyempitkan pengertian hal yang didefinisikan. Karena itu, jauh lebih penting memahami pengertian ketimbang mengetahui definisinya.</i></p> <p><i>Ilustrasi: istimewa</i></p>
---	---

Karena itu, agar bisa memahami suatu hal, sebaiknya pahami lebih dulu definisinya. Definisi tersebut menjadi pegangan untuk mempelajari dan memahami apa sesuatu itu, dalam konteks ini adalah media relations.

Definisi akan membimbing dan membantu kita dalam memprediksi sesuatu hal yang akan terjadi.

Namun perlu diingat, definisi yang kaku dapat pula menyempitkan pengertian mengenai hal yang didefinisikan tersebut. Karena itu, jauh lebih penting memahami pengertian ketimbang mengetahui definisinya.



Definisi yang kaku dapat menyempitkan pengertian mengenai hal yang didefinisikan. Karena itu, jauh lebih penting memahami pengertian ketimbang mengetahui definisinya.

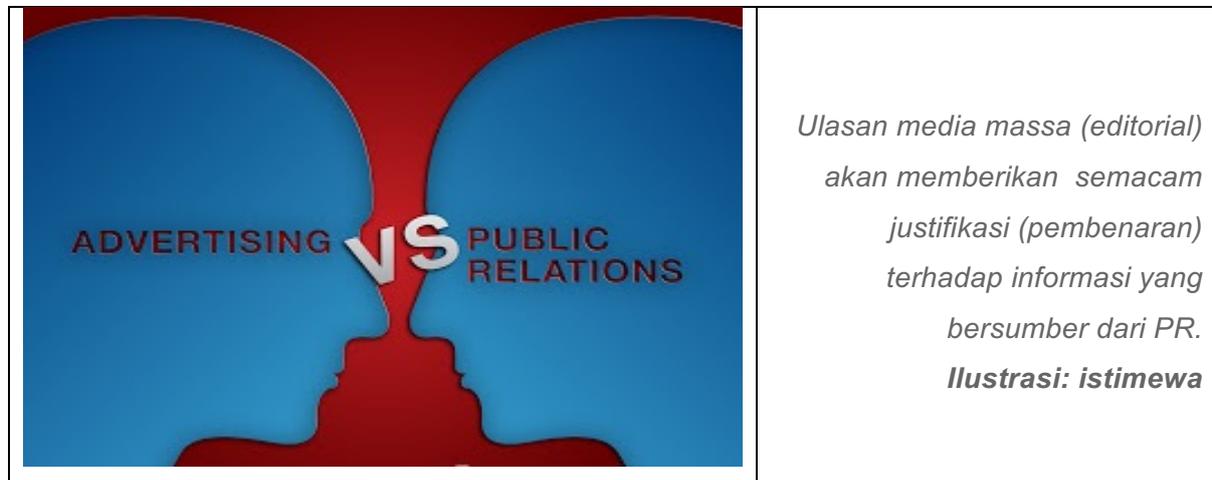
Ilustrasi: Istimewa

Kita membahas media relations yang juga memiliki ruang lingkup kerja yang sama dengan public relations. Karena itu, bukan apa itu media relations, tetapi bagaimana public relations dan media relations.

SAATNYA PR BUKAN PERIKLANAN

The Fall of Advertising and the Rise of PR, Al Ries & Laura (Nurudin, 2008) mengatakan, saat ini era periklanan sudah mati, yang muncul kemudian adalah era PR. Anda misalnya tidak dapat lagi meluncurkan merek baru dengan iklan semata sebab iklan tidak punya kredibilitas. Anda hanya dapat meluncurkan produk baru dengan PR.

Mengapa? Dengan PR, Anda bisa menyampaikan kisah kepada pihak ketiga. Selain itu, PR lebih memberikan persepsi positif daripada kampanye iklan. Tak heran jika semakin banyak iklan, semakin muak masyarakat.



Merek-merek besar saat ini pun dibangun karena kejelaian dan kelihaihan dalam merencanakan kampanye PR (tentunya dengan melibatkan media relations officer). Artinya, dalam membangun merek sebuah produk tidak cocok lagi digunakan iklan semata. Iklan membutuhkan PR, sedangkan PR tidak harus membutuhkan iklan.

PR masuk ke dalam benak masyarakat secara perlahan, tetapi pasti. Mengapa? Kredibilitas PR lebih diakui ketimbang iklan sebab informasi yang bersumber dari PR kemudian diolah oleh media massa (pers), jauh lebih dipercaya ketimbang iklan apalagi iklan tersebut tidak akan mengulas sisi negatif yang diiklankan.

Karena itu, ulasan media massa (editorial) akan memberikan semacam justifikasi (pembenaran) terhadap informasi yang bersumber dari PR. Itulah sebabnya, informasi PR jauh lebih dipercaya ketimbang iklan.

Media Relations Bidang Praktik Penting

Media relations akan menjadi salah satu bidang praktik penting dalam aktivitas public relations (shaw & white, 2004) sebagaimana dikutip Syahputra (2019).

Namun demikian, selama bertahun-tahun berbagai studi masih menggunakan stigma bahwa media relations hanya merupakan fungsi taktis bidang public relations.



Dampak media relations menjadi kajian para akademisi sehingga memicu sejumlah penelitian dan studi baru.

Ilustrasi: Istimewa

Padahal, dampak media relations juga menarik dan menjadi kajian para akademisi dalam beberapa waktu sehingga belakangan ini telah memicu sejumlah penelitian dan studi baru.

Untuk memahami hubungan yang erat antara media relations dan public relations dapat mengacu pada bagaimana public relations berasal. Hal tersebut dapat diurai dari awal upaya setiap korporasi untuk mendapatkan publisitas di media massa.

Tujuan Media Relations

Sebelum membahas media relations mulai dari pertemuan ini hingga pertemuan-pertemuan berikutnya, perlu dijelaskan lebih dulu apa sih tujuan media relations itu.

Dalam pertemuan ini, sebagai gambaran tujuan media relations, yakni:

1. Publisitas melalui berbagai media
2. Mewujudkan hubungan yang berkelanjutan dan dilandasi saling percaya
3. Membantu perusahaan keluar dari krisis komunikasi

Sedangkan kegiatan media relations:

1. Membangun Identitas dan citra Perusahaan
2. Menghadapi Krisis

3. Mempromosikan Aspek Kemanusiaan

Fungsi Media Relations

- Frank Jefkins (1990) menyatakan bahwa hubungan pers (*press relations*) adalah upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimum untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.
- Tujuan dari Media Relation untuk menciptakan atau membuat pembaca atau pengakses media mengetahui dan memahami tentang lembaga dan produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang ditawarkan oleh lembaga politik, bisnis dan sosial budaya.

Demikian pertemuan perdana ini, selanjutnya kita akan bahas materi perkuliahan seperti telah dijelaskan di atas, Terimakasih.

Daftar Pustaka

Buku:

- Syahputra, I, 2019, *Media Relations: Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen*, Rajawali Pers, Depok
- Iriantara, Y, 2015, *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*, Simbiosis Rekatama Media.
- Bland, M et al, 2004, *Hubungan Media Yang Efektif*, Penerbit Erlangga, Jakarta

Journal:

- DiStaso dkk, 2011, how public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations, vol.37.
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811111000750?via%3Dihub>)