|  |
| --- |
| Description: D:\Dokumen Mocher\desktop\logo UMB.jpg |
| **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |
| **Produksi Media Public Relations- Memahami Media Kit dan Apa saja yang termasuk di dalam Media Kit****Oleh Sahira Humaira,S.Ikom,M.Si** |
|  |

1. **Media Relations**

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata stakeholder. Media relations sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Di sisi lain, fungsi media relations yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas lembaga karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan.

Dalam konteks Indonesia, istilah media relations mulai memasyarakat. Pada berbagai organisasi formal, terutama yang beraktivitas dalam dunia bisnis, sudah lazim menyebut salah satu bagian dari divisi PR-nya dengan namamedia relations officer (MRO).

Media relations atau yang awalnya lebih populer dengan istilah press relations merujuk pada relasi suatu organisasi dengan media cetak sehingga cenderung memiliki cakupan arti yang lebih terbatas. Dari limitasi ini kemudian berkembang menjadi media relations yang mencakup berbagai jenis dan karekteristik media. Dari yang bersifat cetak, elektronik, bahkan interaktif-maya (cyber) dengan kehadiranPR on-line via internet. Philip Lesly (1991:7) memberikan definisi Media Relations sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Tidak hanya dengan Media Masa, ternyata Media Relations mempunyai suatu agenda penting dimana hubungan yang terjalin dengan Media Massa merupakan sarana komunikasi antar organisasi seperti yang dikatakan Yosel Iriantara, yang berbunyi:

“Media Relations merupakan bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi” (Yosal Iriantara,2005:32)

Pengertian diatas seakan diperkuat dengan adanya definisi Media Relations menurut Stan: good relations with professionals in the media, undestrand their deadlines and other restraints, and earn their trust”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Media Relations adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan / informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Tujuan pokok dari Media Relations adalah “menciptakan pengetahuan dan pemahaman”, jadi bukan hanya semata – mata untuk menyebarkan suatu pesan yang sesuai dengan keinginan perusahaan demi mendapatkan suatu sosok / citra yang lebih indah dari aslinya.

Sedangkan ditelaah berdasarkan relasi antara individu atau organisasi / perusahaan dengan media, Media Relations adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau public guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan tujuan individu maupun organisasi perusahaan.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan mengunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk atau jasa perusahaan yang dipublikasikan media; atau setidaknya, publik dapat menjadi saluran kembali yang secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa kepada komuniatsnya melalui word of mouth.

Dalam Media Relations, relasi yang dibangun dan dikembangkan menggunakan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan. Fungsi media relations adalah meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan point of selling, membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis, dan meningkatkan relasi dari beragam publik.

Media Relations sendiri sebagai bagian penanganan krisis, memiliki kekuatan tersendiri yang mampu menopang fungsi PR di dalam suatu perusahaan. Sebagai bagian PR, Media Relations kalau perlu diposisikan di urutan pertama dalam rencana komunikasi krisis. Sebab media massa memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media lainnya. Hafied Cangara (2003), memaparkan lima karakteristik media massa.

Pertama, bersifat melembaga, pihak yang mengelola media melibatkan banyak individu mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi. Sifat kelembagaan ini menambah posisi suatu media menjadi kuat. Dengan faktor tersebut kelembagaan media bisa disejajarkan dengan perusahaan lainnya.

Kedua, bersifat satu arah. Sifat satu arah yang dominan inilah yang ditakutkan perusahaan. Sebab mampu menggiring opini publik yang tak diinginkan yang bisa berakibat fatal

bagai citra perusahaan dalam mengahadapi krisis. Tapi juga bisa sebaliknya, dengan sifat satu arah tersebut, krisis yang terjadi justru mampu mengangkat citra positif perusahaan. Sebab arus informasi bisa dikendalikan.

Ketiga, jangkauan yang luas, artinya media massa memiliki kemampuan untuk menghadapi jangkauan yang lebih luas dan kecepatan dari segi waktu dan juga bergerak secara luas dan simultan di mana dalam waktu bersamaan informasi yang disebarkan dapat diterima oleh banyak individu. Faktor ini bisa dimanfaatkan perusahaan dalam membangun citra dalam waktu yang cepat dan efektif.

Keempat, pesan yang disampaikan dapat diserap oleh siapa saja tanpa membedakan factor demografi seperti jenis kelamin, usia, suku bangsa, dan bahkan tingkat pendidikan. Dengan karakter media seperti ini, perusahaan bisa langsung menyampaikan pesan (iklan) kepada semua khalayak dan tujuan maupun kepentingan perusahaan relatif cepat tercapai. Sebab pesan perusahaan tersampaikan kepada semua kalangan yang terbatas.

Kelima, dalampenyampaian pesan media massa memakai peralatan teknis dan mekanis. Kemajuan teknologi di media sangat membantu perusahaan dalam berelasi dengan semua kalangan. Informasi yang ada segera bisa diakses oleh perusahaan dan pihak luar. Dengan begitu perusahaan bisa memposisikan diri jika krisis tiba-tiba terjadi.

Dalam menangani krisis pasti diperlukan informasi yang akurat, cepat, dan komprehensif. Media massa memiliki karakter-karakter itu seperti yang sudah disebutkan. Perusahaan mau tidak mau bahkan harus, untuk menjalin hubungan yang harmonis dan dinamis dengan media massa. Agar dalam penanganan krisis nantinya bisa memanfaatkan dengan optimal kekuatan karakteristik media massa tersebut.

1. **Jenis-Jenis Media Relations**

 Kegiatan Media Relations mempunyai jenis kegiatan tersendiri menurut keperluan perusahaa, diantaranya adalah:

1. Press Conference (Konferensi Pers) – mengundang wartawan untuk berdialog dengan materi yang telah disiapkan (Press Kit, Media Kit).

 2. Press Briefing (Jumpa Pers) – penyampaian informasi dalam sebuah kegiatan.

 3. Special Event – kegiatan khusus yang melibatkan media, misalnya menjadi sponsor lomba penulisan jurnalistik.

4. Media Visit (Kunjungan Media) – berkunjung ke kantor media.

5. Undangan Peliputan – mengundang wartawan untuk meliput acara.

6. Press Gathering – mengundang media untuk berkumpul secara informal, misalnya jamuan makan malam.

7. Press Luncheon – jamuan makan siang.

8. Maintenance Lobby — misalnya minum kopi bersama, nonton bareng.

9. Press Tour – mengajak wartawan berkunjung ke suatu tempat.

1. **Tujuan Media Relations**

Media digunakan semaksimal mungkin untuk menjangkau sekaligus untuk melihat apa dan bagaimana respon publik terhadap perusahaan. Juga untuk melihat perkembangan informasi sebagai acuan apa dan bagaimana perusahaan harus bertindak dalam menentukan langkah-langkah strategis untuk mempersuasif publik. Mengutip definisi PRSSA, Stanley J Baran (2004) mendefinisikan media relations sebagai

*“…the public relations professional maintain good relations with professionals in the media, understand their deadlines and other restraints, and earn their trust”.*

Philip Lesly (1991) memberikan definisi media relations sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Yosal Iriantara (2005), mengartikan Media Relations merupakan bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian definisi di atas tampak bahwa fungsi dari media relations adalah simpul atau ruang dimana perusahaan atau organisasi membina sekaligus menjalin hubungan dengan publik. Hubungan ini dilakukan guna mencapai target dan tujuan perusahaan itu sendiri yang paling tidak selaras dengan kepentingan public.

Mengutip pendapat John Vivian (2008), menyatakan bahwa Media Relations di dalam bagian Public Relations memiliki paling tidak tiga tanggung jawab fungsional.

Pertama, relasi eksternal, bentuk relasi ini mengoptimalkan komunikasi dengan pihak-pihak di luar perusahaan. Pihak-pihak inilah yang nanti menjadi acuan seberapa kuat citra perusahaan di luar. Stakeholder, konsumen, pemerintah, dan sebagainya adalah pihak yang bisa membentuk opini publik terhadap perusahaan. Kedua, relasi internal, komunikasi ini dilakukan untuk menjaga hubungan yang harmonis dan dinamis dengan melibatkan pihak internal sendiri. Sebut saja para karyawan, manajer, pemegang saham, dan kelompok dalam yang berada dalam lingkup perusahaan. Mereka semua yang memegang roda berjalannya perusahaan. Ketiga, relasi media, relasi ini dijalin perusahaan yang melakukan komunikasi dengan pihak media massa. Hubungan ini harus dibina agar tidak ada miss communication di kemudian hari.

Perusahaan perlu membangun relasi dengan media dalam mencari dan memberikan informasi guna mencapai tujuan perusahaan. Media pun harus dimanfaatkan agar tidak ada informasi-informasi yang beredar yang bisa merusak citra perusahaan.

Dengan fungsi-fungsi tersebut keberadaan Media Relations sangat bisa diharapkan mampu menanggulangi krisis komunikasi. Krisis komunikasi terjadi bisa jadi terhambatnya saluran komunikasi yang ada di perusahaan. Media Relations yang menjadi bagian PR harus dimanfaatkan sedemikian rupa agar mampu mengoptimalkan semua saluran komunikasi yang ada. Macetnya saluran komunikasi menimbulkan berbagai dampak yang bisa kompleks. Karena saluran komunikasi sendiri merupakan jalan dimana perputaran informasi berjalan. Apa jadinya jika saluran komunikasi ini macet, dapat diprediksi bahwa akan banyak terjadi bencana miss communication dalam perusahaan. PR harus mampu memanage seoptimalkan mungkin fungsi dari Media Relations itu sendiri.

1. **Manfaat Media Relations**

 Pada dasarnya media relations sendiri bisa menjadi factor pencegah dan sekaligus faktor penanggulangan krisis. Tapi akan lebih baik jika media relations dipsosisikan sebagai faktor pencegah krisis. Seperti pepatah, mencegah lebih baik dari mengobati. Relasi media dibangun untuk yang utama yaitu membentuk citra perusahaan di mata publik. Pembentukan citra ini tidak serta merta dibangun dari sisi perusahaan saja. Tapi dibangun atas dasar persepsi publik yang beredar.

Letak media sendiri adalah sebagai salah satu alat dalam membentuk suatu persepsi publik. Maka, agar tidak ada informasi yang merusak citra perusahaan perlu dibuat relasi media yang ideal antara media, perusahaan, dan publik.

Krisis terjadi memang lebih banyak disebabkan adanya miss information yang berkembang. Untuk itu, relasi media dibina dengan baik agar informasi yang disampaikan mereka benar adanya. Banyak media memberitakan krisis perusahaan hanya mengandalkan perspektif mereka. Sehingga hal ini membentuk opini publik yang bisa memperburuk krisis perusahaan.

Kekuatan media terletak dari pengaruh mereka dalam membentuk opini publik. Media jangan diposisikan sebagai musuh. Tapi posisikan media sebagai kawan, dengan begitu perusahaan akan dapat keuntungan yang banyak. Selain bisa mengangkat citra perusahaan, perusahaan juga bisa mengontrol informasi yang beredar di media yang berkaitan dengan perusahaan. Mengontrol disini dalam artian, perusahaan mampu memilih sekaligus memilah informasi untuk kepentingan kemajuan perusahaan.

Media relations sendiri sebagai bagian penanganan krisis, memiliki kekuatan tersendiri yang mampu menopang fungsi PR di perusahaan. Sebagai bagian PR, Media Relations kalau perlu diposisikan di urutan pertama dalam rencana komunikasi krisis. Sebab media massa memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media lainnya. Hafied Cangara (2003), memaparkan lima karakteristik media massa.

**Pertama**, bersifat melembaga, pihak yang mengelola media melibatkan banyak individu mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi. Sifat kelembagaan inilah menambah posisi suatu media menjadi kuat. Dengan faktor tersebut kelembagaan media bisa disejajarkan dengan perusahaan lainnya.

**Kedua**, bersifat satu arah. Sifat satu arah yang dominan inilah yang ditakutkan perusahaan. Sebab mampu menggiring opini publik yang tak diinginkan yang bisa berakibat fatal bagai citra perusahaan dalam mengahadapi krisis. Tapi juga bisa sebaliknya, dengan sifat satu arah tersebut, krisis yang terjadi justru mampu mengangkat citra positif perusahaan. Sebab arus informasi bisa dikendalikan.

**Ketiga,** jangkauan yang luas, artinya media massa memiliki kemampuan untuk menghadapi jangkauan yang lebih luas dan kecepatan dari segi waktu. Juga, bergerak secara luas dan simultan di mana dalam waktu bersamaan informasi yang disebarkan dapat diterima oleh banyak individu. Faktor ini bisa dimanfaatkan perusahaan dalam membangun citra dalam waktu yang cepat dan efektif.

**Keempat,** pesan yang disampaikan dapat diserap oleh siapa saja tanpa membedakan factor demografi seperti jenis kelamin, usia, suku bangsa, dan bahkan tingkat pendidikan.

Dengan karakter media seperti ini, perusahaan bisa langsung menyampaikan pesan (iklan) kepada semua khalayak dan tujuan maupun kepentingan perusahaan relatif cepat tercapai. Sebab pesan perusahaan tersampaikan kepada semua kalangan yang terbatas.

**Kelima,** dalam penyampaian pesan media massa memakai peralatan teknis dan mekanis. Kemajuan teknologi di media sangat membantu perusahaan dalam berelasi dengan semua kalangan. Informasi yang ada segera bisa diakses oleh perusahaan dan pihak luar. Dengan begitu perusahaan bisa memposisikan diri jika krisis tiba-tiba terjadi.

Dalam menangani krisis pasti diperlukan informasi yang akurat, cepat, dan komprehensif. Media massa memiliki karakter-karakter itu seperti yang sudah disebutkan. Perusahaan mau tidak mau bahkan harus, untuk menjalin hubungan yang harmonis dan dinamis dengan media massa. Agar dalam penangnanan krisis nantinya bisa memanfaatkan dengan optimal kekuatan karakteristik media massa tersebut.

1. MEDIA KIT

Media Kit adalah sebuah bahan tulisan yang popular di kalangan pers, sebab dengan adanya media kit kalangan pers memiliki data akurat dan lengkap sebagai bahan berita.

Media Kit merupakan istilah untuk kumpulan karya-karya tulisan yang berkaitan dengan sebuah perusahaan yang dalam hal ini diproduksi oleh Praktisi Humas.

Bahan tertulis dalam media kit dapat berupa siaran pers, susunan acara, makalah, artikel, feature, brosur, proposal, backgrounder, Press release, advertorial atau informasi lainnya dan dimasukkan dalam sebuah map atau amplop besar.

Pada umumnya, media kit juga kerap dijadikan sebagai media promosi kepada media guna mendapatkan citra positif dari publik melalui media massa.

1. Media kits: What is a media kit and why do you need one?

A media kit is a document containing information about your business, product or event. They are mainly used at events and for launches as a package of information for journalists to help them write their story. The point of a media kit is to catch the eye of a journalist and make them want to write an article or do an interview. It should be a one-stop shop for all of the information journalists need.

In the past a media kit was often presented in a cardboard folder, but now thanks to the digital revolution, most media kits are in PDF format and can be downloaded from your website or attached to an email. What should your media kit contain? Depending on your business or the reason why you are using a media kit, this list may change. But there are a few basic items which should always be included to make sure your media kit is effective as possible.

• Contact details: Include the contact details of the person who can be interviewed, a PR contact or anyone else of relevance.

• Information about the company/person: Include a succinct bio to help the journalist and share interesting information they would need to research. Try not to make it more than three paragraphs for each person.

• A media release: Journalists will want to know what is going on and have some details about the event. Your media release should include quotes from the person who is available for interview.

• Images: Make sure you put some images in your media kit that journalists can use for their stories. Most journalists require high-resolution images, but if there isn’t enough space put them on as low-resolution and let the journalists know they can contact you for high-resolution if needed.

Some other options which aren’t as vital but you may want to think about are:

• Testimonials from clients or customers: Your happy customers are your best marketing. Use your best testimonials to demonstrate your credibility.

• Annual report: If your business is in a field where journalists are interested in your annual reports, make sure you attach one for easy reference.

• Other interesting facts: Outline anything else the business/person is up to that journalists may find interesting. Remember, journalists are always looking for interesting angles, so make their work easy for them.

• Samples of your product: If you create products, send the journalist samples of your product along with your media kit, so they can try out your products for themselves.

• Recent news coverage: If you have recently appeared in the news or other publications, make mention of this to increase your social proof and credibility.

Where to send your media kit Just as with sending out press releases and media pitches, knowing when and where to send your kit is crucial. Before sending it out to everyone in the media, spend time researching publications and media outlets to know which ones are most likely to cover your company.

You want to include a personalised email to each journalist to introduce yourself, the company and explain what the media kit is for. This will help you to make a connection with the person you’re trying to reach, rather than sending them the exact same media kit you may be sending 100 other journalists.

If you do choose to include a product sample be aware some media outlets have rules surrounding accepting gifts. If you’re not sure, contact the outlet before you send the kit and don’t make the gifts too extravagant. Media kits don’t need to be used all of the time, but sometimes they do have their place in the world of public relations.

2. The press kit should include:

• A press release.

• A background info sheet on your campaign.

• Short biographies and quotes of speakers and ambassadors of the project (if any are involved).

• A DVD or USB stick with some pictures or a video about your campaign.

• A business card of the spokesperson for the campaign.

• You can’t include all of the details of your campaign but you need to include key information to help the journalist understand the central issues:

• Always try to have hard data and facts.

• Try to include practical examples or case studies.

• The information you give should be up to date, factual, accurate, comprehensive and well presented.

3. Packaging the press kit

Press kits are best presented in a folder that could have your organisation’s standard branding or that could be specific to the campaign.

You could also have an online version of a press kit on your website, perhaps placed in the media section.

1. BACKGROUNDERS
* Backgrounders atau latar adalah informasi dasar yang memuat tentang uraian mengenai perusahaan, karyawan, investor, visi, misi perusahaan, produk dan lain sebagainya yang diperuntukan bagi publik atau media.
* Treadwell mendefinisikan “Backgrounders are written for people who want or need information on a subject. They typically include more details, statistics, and possibly technical jargon if your target audience will understand it” (Backgrounders ada tertulis dan diperuntukan bagi masyarakat yang menginginkan atau membutuhkan informasi tentang produk tertentu dari perusahaan yang disertai dengan spesifikasi barang, statistik, hingga slogan khas untuk menjaring target tertentu agar mudah dimengerti dan menarik konsumen).
* Backgrounder memiliki banyak kegunaan, antara lain: menyediakan segala informasi bagi para eksekutif perusahaan dan karyawan.
* Backgrounder merupakan sumber materi bagi penyediaan iklan, news release, brosur, pidato dan artikel untuk majalah perusahaan.
* Backgrounder juga bisa diberikan sebagai dokumen pada para awak media.
* Ciri-ciri backgrounder yang baik adalah ketepatan dan memiliki banyak informasi. Maksudnya adalah semua topik harus direncanakan.

ISI BACKGROUNDERS

• Deskripsi tentang isu atau informasi yang disampaikan dalam press release.

• Deskrispsi tentang keterkaitan antara isu diatas dengan perusahaan

• Backgrounder dilengkapi dengan implikasi dan arahnya kemasa depan

• Dalam penulisan, isi yang berlembar-lembar sebaiknya dipilah dengan menggunakan sub-subjudul

• Backgrounder max terdiri dari 4-6 halaman

• Dituliskan “for immediate release”

• Tulis kontak nama dan telepon

• Sebagai tanda akhir, tulis ###, finish atau selesai

JENIS PENULISAN BACKROUNDERS

* Mengacu pada Fraser P. Seitel, ada dua macam penulisan Backgounders :
1. Model Press Release Menyeruai penulisan Press Release. Informasi terpenting dilakukan di awal
2. Model deskriptif dan naratif yakni ditulis dengan cara bercerita seperti narasi sebuah novel semua bagian cerita dianggap penting

PEDOMAN PENULISAN

• Litwin : Buatlah outline atau poin utama dari backgrounder sebelum menulis;

• Apa tujuannya;

• Bagaimana perkembangannya;

• Apa masalahnya, baik hal positif atau negatif yang memberikan inspirasi pada event tersebut;

• Gunakan kata ganti orang ketiga, menulis dengan menggunakan gaya faktual serta hindari menggunakan pendapat pribadi;

• Informasi umum mencakup; audiens dan reaksi pasar, pengaruh pasar, motivasi untuk berperilaku terhadap lingkungan, pengaruh penerimaan, yang diperoleh dari opini publik atau pada peristiwa peristiwa yang serupa.

PENYUSUNAN FORMAT

• Gunakan huruf yang jelas dan beri ruang point putih yang cukup luas;

• Susunlah dalam bentuk poin-poin dan format ‘Question and Answer’;

• Identifikasi organisasi anda dengan jelas pada backgrounders dan cantumkan informasi kontak;

• Masukkan referensi dan alamat website di mana pembaca dapat menemukan lebih banyak informasi;

• Cantumkan tanggal sehingga pembaca tahu kapan backgrounders tidak perlu digunakan lagi atau bukan lagi menjadi informasi yang akurat.

Backgrounder bisa berupa:

1. Brosur lembaga,

2. Dokumen singkat yang berisi minimal :

- informasi seperti pandangan umum yang menggambarkan bidang-bidang kerja lembaga,

- sejarah singkat lembaga,

informasi mengenai berbagai kampanye yang dilancarkan lembaga,

- daftar mitra kerja utama,

informasi mengenai biografi singkat orang-orang penting di lembaga.

CARA MENYAJIKAN BACKGROUNDERS

* Ada berbagai cara untuk menyajikan backgrounder ini. Kadang-kadang orang menyajikannya dalam bentuk teks saja, orang lain menyajikannya lengkap dengan berbagai diagram dan foto.
* Adapun cara menyajikan informasi yang dipilih, perlu selalu dijaga agar backgounder ini menunjang pesan-pesan pokok yang ingin disebarluaskan. Penyajian backgrounder ada yang disisipkan ke dalam press release atau berdiri sendiri.