

Agus Sudibyo

STRATEGI MEDIA RELATIONS



Panduan Praktis Memperoleh Pemberitaan Pers untuk
Pejabat, Politisi, Pengusaha, Selebritas, dan Praktisi PR

STRATEGI MEDIA RELATIONS

Di era media sosial sekarang, praktisi humas tidak bisa lagi menganggap konferensi pers atau acara yang dibuatnya pasti diliput media. Kini, satu peristiwa harus bersaing ketat dengan lainnya untuk diberitakan media.

Menggunakan kacamata jurnalis, penulis mengungkap cara pandang wartawan terhadap suatu peristiwa. Sebanyak 23 strategi *media relations* dalam buku ini bisa diterapkan oleh praktisi humas, figur publik, pemerintah, masyarakat, dan siapa saja yang ingin menjadi subjek berita. Dijelaskan pula masalah pers, seperti pemberitaan tak berimbang dan tak akurat lengkap dengan penyelesaian yang sesuai dengan hukum pers di Indonesia.

"Bagaimana menghadapi pertanyaan wartawan yang bertubi-tubi dan menohok? Mengapa berita baik tidak dimuat sedangkan berita buruk mendapat tempat? Bagaimana menyelesaikan sengketa dengan wartawan atau media massa? Jika Anda sering bertanya-tanya tentang hal ini, Anda perlu baca buku ini!"

Rosianna Silalahi, Praktisi Media, Founder RoSi Inc.

"Buku ini mempermudah kita untuk memahami mekanisme kerja media, kesulitan yang sering dihadapi wartawan, dan hal-hal yang diharapkan redaksi dari narasumber. Buku yang pastinya perlu dibaca oleh setiap pejabat dan figur publik. Agus Sudibyo, tak diragukan lagi, adalah tokoh yang kompeten menulis buku ini dengan gaya ringan tapi berbobot."

Denny Indrayana, Wakil Menteri Hukum dan HAM

"Buku ini sangat penting dan bermanfaat mengingat media massa berperan besar dalam proses komunikasi politik antara wakil rakyat atau pejabat publik dan masyarakat. Kiat-kiat *media relations* disajikan secara singkat dan padat. Buku ini sangat membantu,"

Fahira Idris, Anggota DPD RI (2014-2019)



KPG (KEPUSTAKAAN POPULER GRAMEDIA)
Gedung Kompas Gramedia, Blok 1 Lt. 3
Jl. Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270
Telp. 021-53650110, 53650111 ext. 3351, 3364
Fax: 53698044, www.penerbitkpg.com
FB: Penerbit KPG, Twitter: @penerbitkpg

JURNALISTIK

ISBN 978-979-91-0727-5



9 789799 107275

KPG-901 14 0822

DAFTAR ISI

Prakata	viii
Pengantar	xiii
I. 23 Kiat Memperoleh Pemberitaan Media	1
1. Kreativitas	2
2. Kompetensi	6
3. Mempunyai Jaringan dengan Komunitas Pers	11
4. Kapan Penyelenggaraan Konferensi Pers, Kunjungan Media, Diskusi, atau Seminar?	14
5. Kemasan yang Menarik dan Efisien	18
6. Tidak Berpretensi Ilmiah-Teoritis	20
7. Selalu Mudah Diwawancarai	22
8. Menguasai Teknologi	24
9. Menentukan Segmentasi dan Media yang Relevan	27
10. Tidak Puas Muncul di Beberapa Media Saja	30
11. Berita Foto atau Berita Teks?	34
12. Aktualitas	37
13. Momentum	39
14. Penting dan Dekat dengan Masalah Publik	41
15. Unik dan di Luar Kelaziman	44
16. Kontroversial	47

17. Terobosan dan Prestasi	50	III. Pragmatisme Liputan Media	96
18. Memanfaatkan Rubrik Non-berita	52	1. Kecocokan dengan rencana liputan	96
19. Memanfaatkan Hak Jawab	56	2. Kontinuitas	97
20. Memanfaatkan Dewan Pers dan KPI	60	3. Proporsi	97
21. Memanfaatkan Asosiasi Wartawan	63		
22. Membantu Pers dengan Cara yang Benar	67	III. Cara Menghadapi Wartawan <i>Abal-abal</i>	101
23. Tidak Berputus Asa dan Terus Mencoba	71	1. Tidak Panik dan Tidak Takut	102
II. Nilai Berita	75	2. Memahami UU Pers, Kode Etik Jurnalistik, serta Nota Kesepahaman Dewan Pers dan Polri	103
1. Keluasan Pengaruh (<i>Magnitude</i>)	77	3. Mengecek Identitas Wartawan dan Keberadaan Medianya	106
2. Arti Penting (<i>Significance</i>)	78	4. Tidak Melakukan Intimidasi dan Kekerasan	109
3. Aktualitas (<i>Actuality</i>)	79	5. Tidak Memberikan Uang pada Wartawan	111
4. Kedekatan (<i>Proximity</i>)	80	6. Melaporkan Wartawan <i>Abal-abal</i> ke Polisi	113
5. Popularitas (<i>Prominence</i>)	80	7. Bekerja Sama dengan AJI, PWI, dan IJTI	114
6. Kejelasan (<i>Clarity</i>)	81	8. Jika Diberitakan Negatif, Tempuh Hak Jawab atau Pelaporan ke Dewan Pers	116
7. Kejutan (<i>Surprise</i>)	82		
8. Dampak (<i>Impact</i>)	83	IV. Tata Cara Penyelesaian Masalah dengan Pers	119
9. Konflik (<i>Conflict</i>)	84	1. Mengidentifikasi Masalah	122
10. Kepedulian Khalayak (<i>Human Interest</i>)	85	2. Masalah Jurnalistik I: Pemberitaan	124
Nilai Berita Menurut Johan Galtung dan Marie Holmboe Ruge	87	3. Masalah Jurnalistik II: Perilaku Wartawan	129
I. Pengaruh	88	4. Masalah Non-jurnalistik: Iklan	133
1. Ambang Batas (<i>Threshold</i>)	88	5. Masalah Non-jurnalistik: Siaran Hiburan di Televisi dan Radio	135
2. Frekuensi	88	6. Masalah Non-jurnalistik: Perilaku dan Tindakan Wartawan di Luar Lingkup Jurnalistik	138
3. Negativitas	89	7. Penanganan Masalah Jurnalistik di Dewan Pers	140
4. Yang tak diduga-duga	90	8. Menempuh Jalur Hukum dalam Kasus Pers	151
5. Tidak multi-interpretatif	92		
II. Identifikasi Khalayak	93	Lampiran	155
1. Personalisasi	93	Kepustakaan	207
2. Kedekatan kultural	94	Tentang Penulis	209
3. Kedekatan emosional	95		
4. Kecenderungan kepada elite	95		