

IMPACT!

Panduan praktis komunikasi publik efektif
untuk emisi nol bersih



Tim Kelola Acitya Tanahair

Pengantar

Komunikasi publik yang efektif dan tepat sasaran menjadi bagian sangat penting dalam upaya pencapaian emisi nol bersih. Komunikasi kepada publik tak hanya dapat menggugah kesadaran masyarakat akan perlunya aksi iklim dalam berbagai sektor terkait energi untuk mewujudkan Indonesia yang bebas dari emisi, melainkan juga dapat menjadi wadah untuk mengadvokasi terwujudnya inovasi yang lebih tepat, kolaborasi yang lebih luas, serta kebijakan yang lebih mendukung langkah transisi menuju emisi nol bersih.

Kami memperkenalkan Buku Impact! Panduan Praktis Komunikasi Publik Efektif Untuk Emisi Nol Bersih ini atas dukungan ViriyaENB. Buku ini diharap dapat memandu Anda melalui nuansa wacana publik yang berdampak. Buku ini selaras dengan komitmen mencapai masyarakat tanpa emisi karbon pada tahun 2045 dan transisi yang dipercepat dan berkeadilan pada tahun 2030.

Panduan ini disusun berdasarkan analisis terhadap hasil kuesioner dan wawancara mengenai kebutuhan dan sumber daya terkait komunikasi dari mitra-mitra ViriyaENB. Tujuan kami menyusun buku panduan ini adalah untuk memperkuat strategi komunikasi Anda dan memperkaya interaksi Anda dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat. Dengan mengintegrasikan wawasan dari berbagai wadah pemikir, lembaga penelitian, dan organisasi masyarakat sipil di sepanjang siklus proyek, kami bertujuan untuk meningkatkan narasi kepada masyarakat dan pengambil kebijakan, memadukan aspek teknis dan kemanusiaan. Pendekatan holistik ini memastikan bahwa ketika kami mengadvokasi kemajuan teknis seperti energi terbarukan dan kendaraan listrik, kami juga menyoroti kisah-kisah manusia dan dampak sosial di balik inovasi-inovasi ini.

Panduan ini merupakan alat bantu praktis bagi para mitra dan kolaborator kami. Panduan ini akan memandu Anda dalam menentukan target audiens Anda, membuat pesan yang menarik, memilih saluran yang tepat, dan mengelola hubungan media secara efektif. Selain itu, panduan ini juga akan mempelajari cara menjaga kredibilitas dan membina hubungan yang mendalam dan penuh empati dengan audiens Anda.

Bersama-sama, mari kita manfaatkan kekuatan komunikasi yang efektif untuk mendorong perubahan sosial yang diperlukan untuk masa depan yang berkelanjutan dan adil. Bergabunglah bersama kami dalam perjalanan ini untuk menginformasikan, menginspirasi, dan memobilisasi masyarakat menuju visi bersama kita, yaitu masyarakat Indonesia yang beremisi nol bersih, ditopang oleh ekonomi yang berkeadilan dan regeneratif.

Tim Penyusun

Impact!

Komunikasi publik yang efektif

Komunikasi publik menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa informasi yang penting dan bermanfaat dapat terdistribusi dengan baik ke seluruh lapisan masyarakat, terutama dengan riuhnya informasi berseliweran melalui berbagai platform. Melalui dokumen ini, kita akan menyelami berbagai aspek penting dari komunikasi publik yang efektif, yang tidak hanya terbatas pada penggunaan media massa tradisional, tetapi juga melibatkan media sosial dan platform digital yang kian dominan.

Dokumen ini bertujuan untuk memberikan panduan tentang bagaimana memahami, merencanakan, dan melaksanakan komunikasi yang tidak hanya menyodorkan fakta dan informasi, melainkan juga dapat menyentuh untuk membentuk kedekatan dengan audiens, hingga memengaruhi publik secara signifikan. Dari menentukan audiens sasaran, menyusun pesan yang jelas dan menarik, memilih saluran komunikasi yang tepat, hingga mengelola hubungan media dan menjaga kredibilitas—setiap elemen ini akan dibahas

secara detail untuk membantu para praktisi dan organisasi meningkatkan dampak sosial dari komunikasi mereka.

Panduan ini terdiri dari dua bagian, komik dan teks, yang secara bergandengan diharapkan memberikan pemahaman yang cukup bagi pembaca untuk memahami bagaimana secara efektif berkomunikasi kepada publik. Dimulai dengan memahami definisi dan ruang lingkup komunikasi publik, lalu mengidentifikasi audiens, memformulasi pesan, memilih saluran yang efektif, dan kemudian menyusun strategi penyebaran pesan. Selanjutnya, dokumen ini akan mengajak pembaca untuk melihat lebih dalam lagi ke dalam teknik dan prinsip yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi publik, serta memperkuat hubungan antara penyampai pesan dan penerima.

Mari kita bersama-sama menjelajahi dan memahami kekuatan komunikasi publik dalam menciptakan perubahan yang berarti dan berkesan dalam masyarakat.



SELAMAT PAGI, PAK! BERIKUT INI HASIL KAJIAN TIM RISET MENGENAI PENDUDUK DI INDONESIA TENGAH. HASIL SURVEI KITA MENUNJUKKAN, TERNYATA PEMUDA DI KAWASAN INI SANGAT MENGGEMARI MUSIK KPOP.

TEMUAN YANG MENARIK! APAKAH INI BERARTI BUDAYA SETEMPAT TIDAK LAGI MENDAPAT PERHATIAN GENERASI MUDA DAN PENDIDIKAN KESENIAN DI KAWASAN INI GAGAL?

KITA BELUM BISA MENARIK KESIMPULAN ITU PAK. MASIH BANYAK ASPEK LAIN YANG HARUS DIKAJI TERLEBIH DAHULU.



BAGAIMANA KALAU KITA POSTING HASIL SEMENTARA INI DAN MELIHAT APAKAH INI ISU YANG MENARIK PERHATIAN PUBLIK. SIAPA TAU BANYAK RESPON DARI PUBLIK ...

SAYA AKAN BUAT BEBERAPA GRAFIK MENARIK DAN VIDEO SINGKAT YANG MENGGAMBARAKAN TREN MUSIK DI INDONESIA TENGAH, YANG BISA KITA SEBARKAN DI SEMUA PLATFORM MEDIA SOSIAL.

IDE BAGUS, LILY! KITA BISA GUNAKAN INI SEBAGAI KESEMPATAN UNTUK MELIBATKAN MASYARAKAT. MARI KITA RANCANG BEBERAPA KONTEN INTERAKTIF.



PASTIKAN TERGAMBAR JELAS BAHWA INI ADALAH TEMUAN AWAL DAN LINDANG MASUKAN PUBLIK UNTUK MEMAHAMI DINAMIKA LOKAL LEBIH JAUH.

INI ADALAH KESEMPATAN AGAR PUBLIK LEBIH MENGENAL PEKERJAAN KITA, AGAR PUBLIK PAHAM KE MANA HARUS Mencari INFO SOAL ISU INI!



BARU DARI RISET KAMI:

K-POP MENDOMINASI SELERA MUSIK DI INDONESIA TENGAH! APAKAH INI PERTANDA BUDAYA LOKAL MULAI DILUPAKAN? BERIKAN PENDAPAT ANDA!

- MENARIK! TAPI JANGAN SAMPAI KITA MELUPAKAN SENI TRADISIONAL KITA SENDIRI. #PENDIDIKANKESENIAN
- INI MEMBUKTIKAN PENTINGNYA MEMODERNISASI KURIKULUM SENI DI SEKOLAH UNTUK MENARIK MINAT GENERASI MUDA.



TANGGAPAN YANG SANGAT BERHARGA!

YUK LANJUTKAN DENGAN WEBINAR MENDISKUSIKANNYA DENGAN PARA AHLI.

SAYA PIKIR KITA BISA MERANCANG BEBERAPA INFOGRAFIS TAMBAHAN.

BAGAIMANA KALAU KITA JUGA MENYELENGGARAKAN KOMPETISI VIDEO MUSIK LOKAL?

SEMUA IDE YANG SANGAT BAIK. MARI KITA SUSUN RENCANA TERPERINCI DAN MEMULAI FASE BERIKUTNYA DARI KAMPANYE INI.

Hemat kata, pesan sampai.

Apa itu komunikasi publik yang efektif?



Bila kita langsung kepada definisinya, komunikasi publik itu adalah proses menyampaikan informasi melalui berbagai media kepada publik. Media yang biasa kita kenal atau sering disebut media tradisional adalah media cetak, televisi, radio, dan media daring berbasis web. Tapi sekarang cara menjangkau massa banyak sekali pilihannya. Selain media tradisional, ada media sosial juga cukup efektif menjangkau massa, bahkan banyak organisasi dunia menggunakannya sebagai media resmi.

Penerima informasi melalui media massa ini adalah bagian tertentu dari masyarakat umum atau kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai jenis media. Dari kalimat di atas ini ada unsur informasi; media massa; bagian tertentu dari masyarakat. Mari kita bahas satu persatu.

Kita, baik sebagai peneliti, pelaku program berbasis masyarakat, maupun pembuat kebijakan, percaya bahwa kontribusi kita memberikan nilai penting bagi dunia nyata dan berdampak langsung terhadap publik. Oleh karena itu, penting bagi publik untuk memahami apa yang kita lakukan dan alasan di balik pekerjaan kita. Karena pada hakikatnya, semua pekerjaan kita bertujuan untuk kepentingan publik. Dengan demikian, kita perlu mengomunikasikan informasi—atau lebih tepatnya, pekerjaan kita—kepada publik yang lebih luas.

Siapakah 'publik yang lebih luas ini'? Sebelumnya, di atas disebutkan 'bagian tertentu dari masyarakat', karena tidak semua informasi perlu disampaikan kepada publik secara umum. Tergantung dari apa informasi yang kita ingin sampaikan, tentunya kita harus mengetahui siapa yang paling perlu menerima informasi tersebut. Dalam hal tertentu bisa saja, seluruh masyarakat Indonesia perlu menerima informasi ini, misalnya informasi mengenai pendidikan, kesehatan, atau pemilihan umum. Tapi biasanya, dalam pekerjaan yang spesifik, misalnya untuk perubahan kebijakan, maka penerimanya lebih spesifik, yaitu pembuat kebijakan.

Komunikasi publik melibatkan banyak pemangku kepentingan yang bekerja untuk menggalang dukungan, dan mendorong kolaborasi, yang pada akhirnya memperkuat dampak dari pekerjaan atau penelitian yang sedang kita lakukan. Intinya, dengan membagikan apa yang kita lakukan kepada publik, kita

memberi informasi dan memberdayakan, memastikan bahwa pekerjaan kita bermanfaat bagi masyarakat yang lebih luas secara maksimal.

Mengkomunikasikan pekerjaan kita penting untuk menjembatani kesenjangan antara aspek dari pekerjaan yang rumit dan implikasinya yang lebih luas. Publik perlu memahami alasan "mengapa" pekerjaan kita penting atau perlu dilakukan dari sudut pandang yang lebih luas. Banyak manfaat yang didapat dari komunikasi publik, antara lain menumbuhkan transparansi dan kepercayaan.

Mengomunikasikan pekerjaan kita kepada publik juga penting untuk menghindari kesalahpahaman atau kesalahan interpretasi. Apalagi kalau yang kita kerjakan adalah hal yang kompleks dan tidak secara langsung dapat dimengerti oleh orang awam.

Media massa, sesuai dengan istilahnya, adalah media untuk menjangkau massa atau publik yang luas. Komunikasi publik biasanya menggunakan media massa untuk mendiseminasi informasi agar lebih efisien penyampaiannya. Dalam hal ini, media massa termasuk media cetak dan audiovisual; media tradisional dan media sosial; jurnalisme, hubungan masyarakat, periklanan, film dan televisi, juga media seperti fotografi. Yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal atau komunikasi dalam organisasi adalah cara menyampaikan informasi dan penerimanya.

Lalu kapan sebaiknya, kita mengomunikasikan pekerjaan kita kepada publik? Menunggu hingga pekerjaan atau proyek berakhir untuk melakukannya akan melewatkan banyak kesempatan. Komunikasi publik yang efektif haruslah merupakan proses berkelanjutan yang dimulai dari awal pekerjaan atau proyek dan berlanjut selama pekerjaan berlangsung. Dengan melibatkan publik dalam perjalanan pekerjaan, membagikan kemajuan, temuan awal, dan wawasan selama penelitian berlangsung, akan meningkatkan transparansi dan pemahaman publik.

Dengan terinformasinya publik, pendekatan ini tidak hanya menumbuhkan rasa inklusivitas, tetapi juga memberikan peluang bagi pelaksana pekerjaan untuk menumbuhkan kesadaran terhadap suatu isu. Hal ini

menjadikan fokus pelaksana kerja dinilai sebagai sesuatu yang penting di mata publik, sehingga meningkatkan relevansi dan urgensi masalah tersebut. Pendekatan ini memungkinkan para pemangku kepentingan untuk memberikan masukan yang berharga, mengajukan pertanyaan, dan menawarkan saran yang dapat membentuk arah pekerjaan. Selain itu, pendekatan ini juga memastikan bahwa publik tetap terinformasi dan terlibat selama pekerjaan berlangsung atau sepanjang proses penelitian, bukan hanya diberikan laporan akhir sebagai produk final. Intinya, komunikasi yang proaktif dan berkesinambungan tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga memperkaya pengalaman penelitian bagi organisasi dan publik, membuka lebih banyak peluang untuk interaksi dan pemahaman bersama.

Panduan ini akan membahas langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengomunikasikan pekerjaan atau penelitian kita. Pengembangan pesan yang efektif dalam strategi komunikasi harus mengikuti prinsip-prinsip kejelasan, berpusat pada audiens, keselarasan dengan nilai-nilai organisasi, dan autentisitas. Menyusun pesan dengan cermat dan memilih saluran komunikasi yang tepat akan meningkatkan kemampuan kita untuk terhubung dan melibatkan audiens target secara efektif.

Box: Komunikasi Efektif

Identifikasi audiens kita dulu: Pertama, tentukan siapa yang perlu menerima informasi tersebut. Setelah itu kita perlu menyesuaikan pesan kita untuk memenuhi minat dan perhatian tiap kelompok sasaran. Misalnya, kita akan mengomunikasikan penelitian yang berhubungan dengan kesehatan, pertimbangkan aspek apa yang paling relevan bagi penyedia layanan kesehatan, pembuat kebijakan, atau masyarakat umum.

Rangkai pesan secara jelas dan ringkas: Sederhanakan ide yang kompleks tanpa kehilangan esensinya. Gunakan istilah awam jika memungkinkan, dan hindari jargon. Pesan yang efektif harus mudah dimengerti dan diingat. Misalnya, alih-alih mengatakan "Studi epidemiologi menunjukkan korelasi yang signifikan antara gaya hidup kurang gerak dan peningkatan risiko kardiovaskular," katakanlah "Orang yang terlalu banyak duduk memiliki risiko lebih tinggi terkena penyakit jantung."

Pilih media yang tepat: Setelah memilih siapa penerima dan apa pesan yang akan disampaikan, pilih saluran yang paling tepat untuk menjangkau audiens kita. Media tradisional seperti koran, radio dan TV masih penting lho, tetapi media sosial dapat memberikan keterlibatan langsung dan segera. Kombinasi beberapa platform mungkin diperlukan untuk menjangkau berbagai segmen audiens kita secara efektif. Misalnya, gunakan Instagram atau TikTok untuk audiens yang lebih muda, sementara ringkasan kebijakan dan jurnal akademis mungkin lebih cocok untuk pembuat kebijakan.

Waktu yang tepat untuk komunikasi publik: Tidak perlu menunggu sampai studi selesai untuk menyebarkan informasi. Menginformasikan kepada publik apa yang kita lakukan, termasuk tujuan dan hasil yang diharapkan dapat berlaku sebagai umpan balik yang diperlukan bagi efektivitas kegiatan atau studi kita.





KITA PERLU MENGARAHKAN KAMPANYE PADA KELOMPOK YANG TEPAT. TARGET UTAMA KITA ADALAH KAUM MUDA DI INDONESIA TENGAH, PARA PENDIDIK, DAN PARA PENGGEMAR BUDAYA LOKAL. SETIAP KELOMPOK PERLU PESAN YANG DISESUAIKAN.

LINTUK KAUM MUDA, KITA AKAN SOROTI DUKUNGAN UNTUK SEMUA BENTUK MUSIK, TERMASUK KPOP, SAMBIL MENEKANKAN KEKAYAAN BUDAYA LOKAL.

PARA PENDIDIK MEMBUTUHKAN KEPASTIAN TENTANG KOMITMEN TERHADAP PENDIDIKAN SENI. JABARKAN LANGKAH-LANGKAH UNTUK MENGINTEGRASIKAN BUDAYA LOKAL DENGAN LEBIH BAIK.



MENGAPA TIDAK MELIBATKAN KLUB FANS KPOP LOKAL UNTUK MEMBANTU MEMPROMOSIKAN KESENIAN LOKAL? MEREKA MEMILIKI BANYAK FANS DAN DAPAT MENJEMBATANI KESEJANGAN ANTARA BUDAYA INTERNASIONAL DAN LOKAL.



EDDIE, VISUAL ANDA HARUS MENARIK DAN BERESONANSI DENGAN PARA FANS KPOP DAN PENDUKUNG BUDAYA LOKAL. CHARLIE, CARILAH PEMIMPIN KLUB PENGGEMAR YANG BERPENGARUH YANG BERSEDIA UNTUK BERKOLABORASI.



DENGAN MEMAHAMI DAN MENARGETKAN AUDIENS YANG BERAGAM, TIM PR MULAI MEMBALIKKAN KEADAAN, MEMBUKTIKAN BAHWA PERSATUAN DALAM KERAGAMAN DAPAT BERESONANSI DALAM BUDAYA YANG BERBEDA.

2 Tepat sasaran!

Siapa pemirsa kita?



Sasaran penerima atau target audience adalah pihak yang menerima informasi yang kita sampaikan. Mereka adalah masyarakat yang kita harapkan akan mendapatkan manfaat dari informasi yang kita sampaikan, atau dalam kasus lain, masyarakat yang kita harapkan dapat menggerakkan perubahan yang kita inginkan. Masyarakat tidak homogen, sehingga penting untuk mengidentifikasi karakteristik publik yang akan menjadi target audiens. Karakteristik ini termasuk demografi, psikografi, dan minat khusus dari segmen yang disasar.

Mengidentifikasi demografi sasaran penerima secara efektif dan relevan membantu organisasi dan pembuat konten untuk mengkustomisasi pesan yang disampaikan agar lebih sesuai dan menarik bagi kelompok target, meningkatkan peluang mereka untuk terlibat secara efektif dengan audiens tersebut.

Misalnya pesan-pesan dapat dirancang khusus untuk kelompok sasaran penerima berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, lokasi geografis, bahkan dalam beberapa kasus khusus berdasarkan etnisitas. Misalnya, kampanye kesadaran kesehatan mungkin berfokus pada remaja untuk edukasi tentang bahaya merokok, sementara informasi tentang manfaat pensiun investasi bisa ditujukan kepada orang dewasa yang mendekati usia pensiun.

Mengenal sasaran penerima juga memungkinkan kita untuk mengakomodasi keberagaman budaya dalam komunikasi. Misalnya, materi promosi yang tersedia dalam berbagai bahasa untuk komunitas multibahasa atau kampanye kesehatan yang menekankan masalah kesehatan yang umum di kalangan etnis tertentu.

Memahami karakteristik ini sangat penting dalam “menjahit” pesan yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan minat dari masyarakat target. Dengan demikian, pesan yang dirancang dapat diterima dengan lebih baik dan memiliki dampak yang lebih mengena pada tingkat yang personal.

Box: Cara mengidentifikasi dan menjangkau audiens sasaran:

Pahami sasaran penerima dan sesuaikan pesan kita:

Mulailah dengan mengidentifikasi karakteristik sasaran penerima kita. Pertimbangkan demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan lokasi geografis. Faktor psikografis seperti minat, nilai, dan pilihan gaya hidup juga sangat penting. Setelah kita memahami sasaran penerima kita, sesuaikan pesan kita agar mengena bagi mereka.

Gunakan bahasa, contoh, dan media yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Misalnya, kita akan menargetkan orang dewasa yang lebih tua dengan informasi tentang perencanaan pensiun, gunakan bahasa yang jelas dan lugas serta contoh-contoh praktis yang dapat menjawab kekhawatiran mereka tentang keamanan finansial dan perawatan kesehatan. Contoh lain misalnya, kampanye yang mempromosikan praktik hidup berkelanjutan dapat menargetkan orang dewasa muda yang sadar akan lingkungan dan aktif di platform media sosial.

Contoh komunikasi bertarget:

Kampanye Kesehatan untuk Remaja: Kampanye tentang bahaya merokok yang menyasar remaja dapat menggunakan platform media sosial yang populer digunakan remaja seperti TikTok. Dengan video pendek dan menarik serta infografis yang menyoroti risiko kesehatan jangka pendek dan jangka panjang yang terkait dengan merokok pesan dapat lebih mudah diterima.

Menjangkau Masyarakat Multibahasa: Dalam komunitas dengan latar belakang bahasa yang beragam, penggunaan bahasa lokal dalam materi promosi akan memastikan inklusivitas dan keterlibatan yang lebih baik. Tapi jangan lupa perhatikan juga sensitivitas daerah setempat. Misalnya perhatikan kalau ada kata yang memiliki makna ganda atau tingkat kesopanan yang berbeda untuk subyek cerita yang berbeda. Misalnya di Jawa di mana ada bahasa Jawa halus, menengah dan kasar.

KITA PERLU MENGARAHKAN KAMPANYE PADA KELOMPOK YANG TEPAT. TARGET UTAMA KITA ADALAH KAUM MUDA DI INDONESIA TENGAH, PARA PENDIDIK, DAN PARA PENGEMAR BUDAYA LOKAL. SETIAP KELOMPOK PERLU PESAN YANG DISESUAIKAN.



KITA MULAI DENGAN HAL YANG PALING KUAT: MUSIK DAN TARIAN SEBAGAI BAHASA UNIVERSAL YANG MENYATUKAN KITA, DIKUTI DENGAN CERITA DAN CONTOH-CONTOH.



AUDIENS KITA PALING AKTIF DI MEDIA SOSIAL DAN MENYUKAI KONTEN VIDEO. KITA AKAN FOKUS PADA INSTAGRAM, TIKTOK, DAN YOUTUBE UNTUK MENDAPATKAN KETERLIBATAN MAKSIMUM.



TAPI BAGAIMANA KALAU ADA KELOMPOK TARGET KITA YANG TIDAK MENGIKUTI MEDIA SOSIAL KITA?

AH! KITA KERJASAMA SAJA DENGAN SELEB-SELEB MEDIA SOSIAL YANG SUDAH JELAS PUNYA FOLLOWER YANG BANYAK!



INGAT, SESUAIKAN PESAN INTI UNTUK SETIAP PLATFORM. JANGAN GUNAKAN JARGON! SINGKAT, PADAT UNTUK MEDSOS, DETAIL UNTUK SIARAN PERS, MENARIK SECARA VISUAL UNTUK VIDEO.

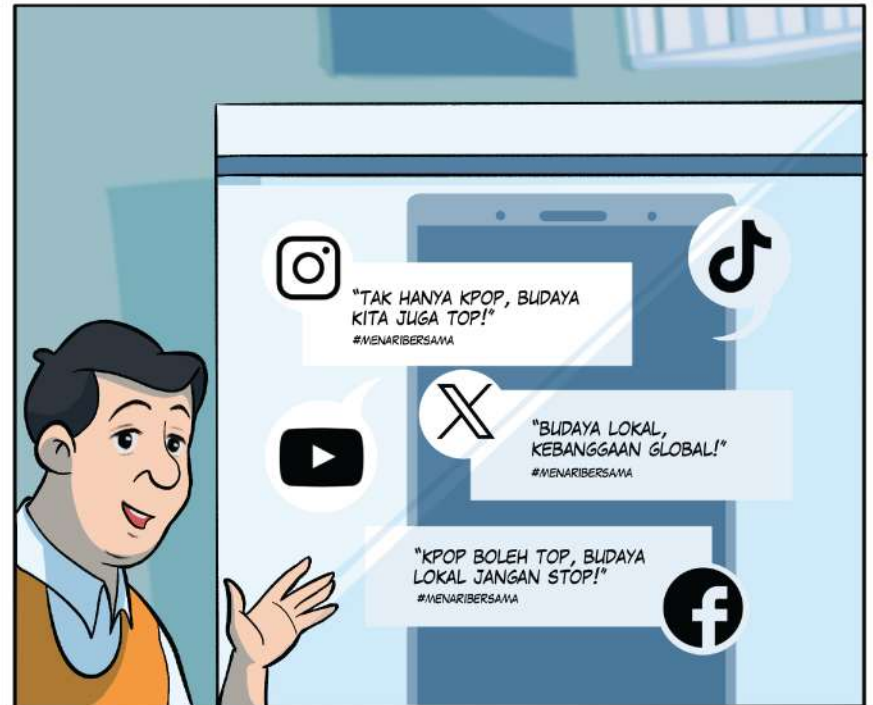


"TAK HANYA KPOP, BUDAYA KITA JUGA TOP!"
#MENARIBERSAMA



"BUDAYA LOKAL, KEBANGGAAN GLOBAL!"
#MENARIBERSAMA

"KPOP BOLEH TOP, BUDAYA LOKAL JANGAN STOP!"
#MENARIBERSAMA



3 Berita, cerita....

Pesan yang akan disampaikan

Pesan yang disampaikan harus jelas dan ringkas untuk memastikan mudah dipahami oleh penerima. Terkadang, untuk mencapai pemahaman yang lebih baik, komunikator perlu memodifikasi bahasa atau bahkan mengubah format komunikasi, tanpa sedikitpun mengubah maknanya. Jargon dan bahasa teknis harus dihindari kecuali ketika berkomunikasi dengan audiens yang sangat spesifik dan familiar dengan isu yang disampaikan. Dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat umum, penggunaan bahasa teknis dapat menyebabkan pesan tidak efektif dan tidak mengenai sasaran. Selalu pastikan bahwa bahasa yang digunakan dapat diakses dan dimengerti oleh audiens yang lebih luas.

Pesan yang disampaikan harus selaras dengan nilai, misi, dan tujuan organisasi yang kita representasikan. Konsistensi dalam penyampaian pesan membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan audiens yang disasar. Selain itu, pesan kita harus otentik dan jujur. Transparansi sangat penting, terutama di era berbagi informasi dan meluasnya penggunaan media sosial.

Salah satu teknik yang ampuh dalam menyampai pesan adalah dengan bercerita. Dengan bercerita kita dapat terhubung dengan masyarakat sasaran secara emosional dan membuat pesan lebih mudah diingat. Bagikan anekdot, studi kasus, atau contoh kehidupan nyata untuk mengilustrasikan poin-poin kita dan membuatnya mudah dipahami.



Box: Membuat dan menyampaikan pesan yang efektif:

Usahakan selalu menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana: Pastikan pesan kita tidak berbelit-belit dan mudah dipahami. Hindari penggunaan jargon atau bahasa teknis kecuali jika sasaran penerima kita adalah kelompok khusus. Misalnya, saat menjelaskan manfaat program perawatan kesehatan baru kepada masyarakat umum, gunakan istilah sederhana seperti “perawatan yang terjangkau” dan “jangkauan mudah ke dokter” alih-alih menggunakan istilah medis yang rumit.

Alih-alih mengatakan, “Inisiatif baru kami berfokus pada pengurangan prevalensi penyakit kardiovaskular melalui promosi aktivitas fisik dan modifikasi pola makan,” katakanlah, “Mari bergabung. Jaga kesehatan jantung dengan olahraga yang menyenangkan dan resep-resep yang mudah dan bernutrisi.”

Selaraskan dengan nilai-nilai organisasi: Konsistensi dalam penyampaian pesan adalah kunci dalam membangun kepercayaan. Pastikan pesan kita mencerminkan nilai, misi, dan tujuan organisasi kita. Misalnya, jika organisasi kita berdedikasi pada kelestarian lingkungan, pesan kita harus secara konsisten menyoroti pentingnya praktik ramah lingkungan dan dampak positif dari inisiatif kita terhadap lingkungan.

Gunakan cerita untuk membuat pesan kita lebih mudah dipahami dan diingat. Mengembangkan cerita dapat dilakukan dengan mengangkat karakter dari implementasi di lapangan. Misalnya, jika mempromosikan program masyarakat sukarelawan, bagikan kisah sukses seperti, “Perkenalkan Sarah, yang mengubah taman di lingkungannya dengan bantuan tim sukarelawan kami. Bersama-sama, kita dapat membuat perbedaan seperti yang dilakukan Sarah.”



Jalur info, wahana pesan...

Struktur dan saluran yang efektif



Setelah kita menetapkan prinsip-prinsip untuk pesan yang akan disampaikan, pertimbangkan struktur dan saluran yang akan kita gunakan untuk menyampaikannya. Mulailah dengan judul yang menarik atau pengait yang menarik perhatian audiens. Ini adalah kesempatan kita untuk membuat kesan pertama yang kuat.

Selanjutnya, atur pesan yang akan sampaikan secara logis dan efektif, tergantung pada format kontennya. Untuk konten tertulis, gunakan struktur piramida terbalik yang menempatkan informasi yang paling penting di awal, diikuti oleh detail latar belakang dan rincian lainnya di bagian akhir. Untuk video, terapkan prinsip '5 seconds rule', atau menempatkan gambar yang menarik perhatian audiens dalam lima detik pertama dengan pesan utama atau hook yang kuat. Untuk konten visual seperti infografis atau poster, struktur visual yang hierarkis dengan penggunaan warna, ukuran, dan elemen grafis yang berbeda dapat membantu menonjolkan informasi kunci secara efektif. Masing-masing format ini memerlukan pendekatan yang berbeda untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan efisien kepada audiens yang ditargetkan.

Saat memilih saluran komunikasi, pikirkan di mana audiens sasaran kita kemungkinan besar akan terlibat atau menemukan pesan kita. Contohnya, apakah di media sosial, email, siaran pers, blog, atau platform video. Saluran yang berbeda mungkin memerlukan variasi pesan agar sesuai dengan format dan ekspektasi audiens secara spesifik.

Box: Memilih saluran yang efektif

Buatlah pengait yang menarik perhatian: Mulailah dengan judul yang menarik atau pernyataan pembuka untuk menarik perhatian sasaran penerima dengan segera. Atur pesan secara logis, dan sesuaikan struktur pesan dengan format yang akan kita gunakan. Misalnya, dalam kampanye yang mempromosikan pola makan sehat, mulailah dengan "Ubah Hidup Anda dengan Perubahan Pola Makan Sederhana Ini!" Pengait awal ini menjadi panggung bagi pesan kita dan memikat sasaran penerima untuk terus terlibat dengan konten kita.

Contoh konten tertulis: Untuk artikel blog tentang perubahan iklim, misalnya, awali dengan informasi yang paling penting, seperti dampak langsung dari perubahan iklim dan apa yang dapat dilakukan setiap orang untuk membantu, kemudian berikan informasi latar belakang yang lebih rinci dan tips tambahan di bagian akhir.

Contoh konten visual: Dalam infografis yang mempromosikan daur ulang, gunakan warna-warna yang berani dan menarik untuk menyoroti statistik utama seperti "75% sampah dapat didaur ulang!" Pastikan tata letak yang memandu mata pembaca dari informasi yang paling penting hingga ke fakta dan kiat tambahan, sehingga kontennya mudah diikuti dan dipahami dalam sekejap.

Pemilihan saluran: Pilih saluran di mana audiens target kita paling aktif. Untuk kampanye yang berfokus pada anak muda tentang kesehatan mental, misalnya, media sosial seperti Instagram dan TikTok atau bahkan acara-acara offline seperti pameran, festival taman atau lomba lari atau kompetisi menggambar. Untuk audiens bisnis atau akademis, LinkedIn dan blog profesional bisa jadi lebih efektif, dengan artikel dan infografis terperinci yang disesuaikan untuk para profesional di industri. Acara offline yang dipilih bisa dengan format diskusi, seminar atau pertemuan networking. Akan lebih baik lagi jika dilakukan pengamatan terhadap perilaku target audiens untuk mengidentifikasi saluran yang lebih menjadi preferensi audiens.



MARI KITA LUNCURKAN SERI VIDEO UTAMA KAMI BERTEPATAN DENGAN HARI TARI INTERNASIONAL. INI ADALAH MOMEN YANG TEPAT UNTUK MENYOROTI PESAN KAMPANYE KAMI TENTANG PERSATUAN MELALUI TARIAN.

WAH, ADA VIDEO VIRAL NIH!

BISA KITA MANFAATKAN MOMENTUM UNTUK KAMPANYE KITA



KITA HARUS TERUS MENGIKUTI PERKEMBANGAN. TOPIK APA PUN YANG SEDANG HANGAT, SEPERTI BINTANG KPOP YANG MENYANYI LAGU DAERAH ITU DAPAT MENJADI PELUANG UNTUK DIGUNAKAN DALAM KAMPANYE KITA.



MENYELARASKAN KAMPANYE KITA DENGAN KEGIATAN POPULER AKAN MEMBERIKAN KAMI DORONGAN ALAMI, SEPERTI FESTIVAL MUSIK LOKAL YANG AKAN DATANG. BAGAIMANA KALAU KITA KONTAK SI BINTANG KPOP ITU? ATAU KITA REKAM PESAN DARI DIA DAN TAYANGKAN?



TANTANGAN MENARI YANG SEDANG TREN INI ADALAH KESEMPATAN EMAS. MARI KITA ARAHKAN POSTINGAN BERIKUTNYA UNTUK BERGABUNG DAN MENALUTKANNYA KEMBALI KE KAMPANYE KITA!



DATA MENUNJUKKAN BAHWA AUDIENS KITA PALING BANYAK BERINTERAKSI PADA HARI JUMAT MALAM DAN AKHIR PEKAN. MARI KITA JADWALKAN POSTINGAN UTAMA DAN ACARA LANGSUNG KITA PADA WAKTU-WAKTU TERSEBUT.

“Riding the wave”

Media monitoring, monitoring isu, kalender editorial, SOP

Pertimbangkan dengan baik kapan waktu penyampaian pesan. Apakah ada acara, peristiwa kunci, trend atau saat penting yang relevan dengan audiens sasaran kita. Pesan yang disampaikan pada waktu yang tepat akan memberi dampak yang lebih signifikan.

Waktu yang tepat dapat kita sesuaikan bila kita mengenal dengan baik siapa audiens sasaran kita. Dengan mengenal profil masyarakat yang kita sasar, maka kita akan mendapatkan ide yang lebih baik mengenai apa yang mereka pedulikan. Kita perlu selalu mengingat tanggal-tanggal penting di dunia audiens kita. Tetap terinformasi tentang peristiwa terkini, tren, juga penting.

Perhatikan perkembangan berita khusus di bidang yang relevan, acara-acara budaya, hari libur, atau juga tren media sosial. Dalam merencanakan strategi komunikasi, memiliki kalender hari-hari yang relevan akan sangat membantu. Dengan menyelaraskan pesan kita dengan peristiwa-peristiwa ini, pesan yang akan disampaikan akan lebih relevan dan menarik. Jika pesan kita terkait dengan tonggak sejarah tertentu, seperti hari jadi, peluncuran produk, atau pencapaian, atur waktunya agar bertepatan dengan peristiwa-peristiwa tersebut untuk memperkuat dampaknya.

Antisipasi kapan audiens kita kemungkinan besar akan memperhatikan dan menerima. Misalnya, pesan yang ditujukan untuk para profesional yang bekerja mungkin akan lebih efektif jika dikirim pada pertengahan minggu, sedangkan pesan yang ditujukan untuk mahasiswa mungkin akan lebih baik diterima pada akhir pekan.

Dalam menanggapi situasi di waktu saat ini (realtime), terkadang, keefektifan sebuah pesan ditingkatkan oleh kesegeraannya. Menanggapi dengan cepat peristiwa terkini atau topik yang sedang tren dapat menunjukkan kepada audiens bahwa kita mengikuti perkembangan terkini dan terlibat dengan apa yang penting bagi mereka.

Terakhir, penting untuk menguji waktu yang berbeda untuk penyampaian pesan dengan sensitivitas terhadap karakteristik audiens yang berbeda dan belajar dari hasilnya. Apa yang efektif untuk satu segmen audiens mungkin tidak seefektif itu untuk segmen lainnya, sehingga eksperimen dan adaptasi yang berkelanjutan, dengan mempertimbangkan keunikan masing-masing audiens, adalah kuncinya.

Box: Atur waktu dan pantau pesan kita secara efektif

Manfaatkan peristiwa dan tren yang ada: Pengaturan waktu sangat penting dalam komunikasi. Selaraskan pesan kita dengan acara, tren, atau momen penting yang relevan bagi sasaran penerima agar dampaknya lebih besar. Memahami profil sasaran penerima akan memberi kita wawasan tentang apa yang mereka pedulikan dan waktu terbaik untuk melibatkan mereka. Misalnya, jika kita akan meluncurkan produk ramah lingkungan, rencanakan kampanye kita di sekitar Hari Bumi untuk memanfaatkan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi di waktu tersebut. Tren, peristiwa, maupun momen penting yang relevan tidak hanya berpengaruh pada pesan apa yang disampaikan, melainkan juga cara pengemasan pesan. Misalnya, memparodikan poster film yang sedang populer dengan pesan sesuai yang menjadi misi organisasi, atau memvisualkan pesan dengan mengadopsi bentuk dari suatu hobi yang sedang banyak digandrungi.

Manfaatkan pemantauan media dan kalender editorial: Cari informasi terbaru tentang peristiwa terkini, tren, dan perkembangan berita yang sesuai dengan bidang kita. Pantau media untuk melacak berita yang relevan dan tren media sosial. Buatlah kalender editorial dan lingkari tanggal-tanggal penting seperti hari libur, acara budaya, dan tanggal-tanggal relevan lain. Hal ini membantu memastikan bahwa pesan kita tepat waktu, relevan dan dengan demikian efektif. Misalnya, jika untuk menjalankan kampanye kesehatan,

sinkronkan pesan kita dengan Hari Kesehatan Dunia atau minggu kesadaran kesehatan lainnya untuk memperkuat dampaknya.

Keterlibatan real-time: Menanggapi dengan cepat topik yang sedang tren atau peristiwa terkini dapat menunjukkan relevansi dan keterlibatan organisasi kita. Misalnya, jika ada lonjakan tiba-tiba dalam diskusi tentang kesehatan mental karena suatu peristiwa penting, segera bagikan sumber daya dan layanan dukungan kita di media sosial untuk bergabung dalam percakapan dan memberikan pendapat. Mungkin saja ada hasil riset atau capaian organisasi kita di periode sebelumnya yang belum terlampaui jauh dan masih sesuai untuk menanggapi isu yang sedang berkembang. Nah, perhatian dan engagement tersebut akan menarik traffic ke laman kita.

Uji dan beradaptasi: Bereksperimenlah dengan waktu yang berbeda saat mengirim pesan dan amati hasilnya. Sebagai contoh, jika kita menargetkan para profesional yang bekerja, mungkin pesan yang dikirim pada pertengahan minggu saat istirahat makan siang akan menerima keterlibatan yang lebih tinggi. Di sisi lain, pesan yang ditujukan untuk mahasiswa mungkin berkinerja lebih baik jika dikirim pada akhir pekan. Uji dan sesuaikan strategi kita secara terus menerus berdasarkan umpan balik dan tingkat keterlibatan dari segmen audiens yang berbeda.



MEMILIH JURU BICARA YANG TEPAT SANGATLAH PENTING. MEREKA HARUS MEWUJUDKAN SEMANGAT KAMPANYE KITA DAN TERHUBUNG DENGAN AUDIENS SECARA PERSONAL.



KITA MEMBUHTUKAN SESEORANG YANG TIDAK HANYA POPULER, TETAPI JUGA MEMPUNYAI SEMANGAT DALAM PERSATUAN BUDAYA DAN MEMILIKI CITRA PUBLIK YANG POSITIF.

JANGAN LUPA CEK, APAKAH MEREKA TERAFILIASI PARTAI TERTENTU? ADAKAH ADUAN? MISALNYA PERNAHKAH MEREKA TERLIBAT PELECEHAN ATAU AROGANSI? APA YANG DIDUKUNGNYA? KITA HARUS YAKIN MEREKA TIDAK MENDUKUNG HAL KONTROVERSIAL ATAU YANG BERTENTANGAN DENGAN TUJUAN KITA.



KITA PERLU MEMPERTIMBANGKAN AKTIVITAS MEDIA SOSIAL DAN PERNYATAAN PUBLIK MEREKA. KETIDAKSESUAIAN APA PUN DAPAT BERPENGARUH PADA PESAN YANG AKAN KITA SAMPAIKAN.

BAGAIMANA DENGAN PEMENANG LOMBA PENCARIAN BAKAT KEMARIN? YANG CANTIK DAN PINTAR ITU? ...SI ... PUTRI INDAHNIAN?



HMMMM... IYA BENAR DIA MEMANG CANTIK DAN PINTAR. TAPI BU... DIA PERNAH TEREKAM KAMERA MEMBENTAK ORANG TUA DI KAMPUNGNYA LHO...

AAH... BAIKLAH, KITA CARI TOKOH LAINNYA...



AHA INI DIA, BARU SAJA VIRAL KARENA VIDEONYA MENARIKAN 10 TARIAN TRADISIONAL DALAM 90 DETIK. BELUM BANYAK YANG BERINTERAKSI DENGAN DIA. JUGA TIDAK DITEMUKAN AFILIASI POLITIK DAN REKAM JEJAK NEGATIF

BISA JADI SALAH SATU PILIHAN NIH



SAYA AKAN MEMBANTU MELENGKAPI REKAM JEJAK YANG BERSANGKUTAN, MEMAKSTIKAN KECAKAPANNYA DALAM MENYAMPAIKAN GAGASAN SECARA LISAN, DAN AKAN DENGAN SENANG HATI MENGHUBUNGNYA

Sang jubir

Pembawa pesan



Pembawa pesan atau juru bicara memainkan peran penting dalam bidang hubungan masyarakat. Para pembawa pesan bertindak sebagai wajah dan suara organisasi, perusahaan, atau individu. Tanggung jawab utama mereka adalah mengomunikasikan pesan organisasi kepada audiens sasaran: publik, media, dan pemangku kepentingan lainnya, dengan cara yang jelas, koheren, dan menarik.

Pentingnya seorang juru bicara terletak pada kemampuan mereka untuk membentuk persepsi publik dan mengelola narasi seputar organisasi yang mereka wakili. Mereka sering kali menjadi titik kontak pertama saat terjadi krisis atau pengumuman besar, sehingga sangat penting untuk menjaga atau memulihkan kepercayaan publik.

Seorang juru bicara harus memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik, mahir dalam menangani pertanyaan-pertanyaan sulit, dan menjaga citra yang konsisten dan kredibel yang selaras dengan nilai dan tujuan organisasi. Dengan menjembatani kesenjangan antara organisasi dan publik secara efektif, juru bicara memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan citra publik yang positif, yang sangat penting bagi keberhasilan dan kredibilitas organisasi mana pun di dunia yang digerakkan oleh media saat ini.

Pada kasus-kasus tertentu, kita juga dapat menggunakan juru bicara dari luar organisasi. Biasanya orang tersebut diminta menjadi juru bicara bila mereka dikenal luas, mempunyai pengikut yang banyak di sosial media. Biasanya mereka dikenal akan hal tertentu yang sesuai dengan visi organisasi kita. Dalam hal ini kita perlu berhati-hati karena dengan memilih juru bicara dari luar organisasi, maka ada hal-hal yang berada di luar kendali organisasi. Misalnya, afiliasi politik mereka, rekam jejak di masa lampau, dan kegiatan-kegiatan lain di luar isu yang diwakili atau organisasi kita.

Box: Pilih dan kerjasama dengan juru bicara yang efektif

Pilih juru bicara yang tepat: Juru bicara yang ideal harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik, kemampuan menangani pertanyaan sulit, dan citra kredibel yang selaras dengan nilai dan tujuan organisasi Anda. Misalnya, organisasi layanan kesehatan mungkin memilih dokter yang dihormati untuk menjadi juru bicaranya. Keahlian dan kredibilitas orang ini dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pesan-pesan organisasi mengenai kesehatan dan kesejahteraan. Tentunya dengan tetap menerapkan prinsip kehati-hatian, terutama terhadap tokoh yang dikenal luas dan memiliki banyak pengikut di media sosial. Penting untuk memastikan nilai-nilai dan aktivitas pribadi mereka sejalan dengan organisasi kita untuk menghindari potensi konflik atau asosiasi negatif.

Manajemen krisis: Selama krisis, juru bicara yang efektif sangat penting. Misalnya, jika sebuah perusahaan menghadapi penarikan produk, juru bicara yang tenang dan berwibawa dapat menjelaskan masalah secara jelas, langkah-langkah yang diambil untuk mengatasinya, dan apa yang harus dilakukan pelanggan. Mereka dapat membantu mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi kita. Juru bicara pada manajemen krisis sebaiknya dipilih dari internal organisasi untuk menunjukkan adanya sikap tidak lari dari tanggung jawab, serta tidak harus merupakan pimpinan tinggi selama memenuhi kriteria komunikasi yang tenang, jelas, tegas dan solutif.

Misalnya pada saat masyarakat diresahkan oleh merebaknya pandemi COVID-19, Kementerian Kesehatan menunjuk juru bicara yang meskipun bukan pejabat tinggi, dapat memberikan komunikasi yang terstruktur, jelas, tenang, dan berorientasi pada solusi.

Pengumuman besar: Untuk pengumuman penting, seperti peluncuran produk baru, pilihlah juru bicara yang dapat menyampaikan nilai positif dan kredibilitas. Sebuah perusahaan teknologi mungkin meminta CEO-nya untuk mempresentasikan inovasi terbaru, memastikan pesan disampaikan dengan otoritas dan antusiasme. Seperti Apple atau Google yang selalu mengedepankan CEO-nya tiap ada inovasi produk baru yang diumumkan ke publik.



Relasi media

Prinsip-Prinsip hubungan media yang baik

Kredibilitas kita tidak hanya diukur oleh hal-hal yang besar seperti akurasi data, rekam jejak kampanye dan sebagainya, tetapi justru sangat dipengaruhi oleh hal-hal kecil. Jangan pernah mengumbar janji atau mengiyakan permintaan media ketika kita kurang yakin bisa memenuhinya. Sekali jalir janji, akan sangat sulit memulihkan kepercayaan awak media.

Misalnya ketika seorang jurnalis meminta untuk mengirimkan data atau informasi, jangan pernah mengatakan “baik akan saya email hari ini” padahal saat itu kita sedang sibuk-sibuknya dan baru sempat mengirim esok hari.

Dalam bekerja menulis artikel, jurnalis mempunyai tenggat, timeline dan metodenya sendiri. Ketika kita menyanggupi akan mengirim data atau info hari ini atau satu jam kedepan, dia akan menjadikan itu sebagai patokan dalam kerjanya. Saat kita tidak memenuhinya, bisa buyar pekerjaan dia.

Selain itu, kejujuran juga penting dalam menjaga kredibilitas. Jika organisasi atau jurubicara kita tidak mempunyai data atau pengetahuan di luar isu yang dikuasai, katakan saja terus terang dan sebisa mungkin berikan rekomendasi ke organisasi atau pakar yang kita kenal dan paham benar punya kapasitas di isu itu. Perlu juga untuk mengatur protokol komunikasi agar media hanya mengutip dari jurubicara resmi. Jika jurubicara tidak hadir atau tidak memiliki data/pengetahuan yang diperlukan, pastikan ada platform yang dapat dirujuk sebagai sumber data yang akurat dan terpercaya, sehingga informasi yang disampaikan tetap konsisten dan dapat diandalkan.

Prinsip lain adalah tepat waktu. Terutama saat melakukan aktivitas offline seperti konferensi pers, aksi, seminar dan lain-lain. “Ah santai saja, waktu itu juga kita mulai tepat waktu jam 10 pagi, wartawannya pada datang jam 10.30.” Jangan jadikan itu alasan, dalam satu hari seorang jurnalis bisa ditugasi melakukan peliputan beberapa acara sekaligus dan seringkali waktunya berdekatan. Jika dianggap penting dan relevan mereka akan mengatur waktu sedemikian rupa untuk menghadiri event Anda, jadi penting untuk menyelenggarakannya secara tepat waktu.

Box: Menjaga hubungan baik dengan media

Realistis dengan janji: Kredibilitas kita di mata media dibangun atas dasar kepercayaan, yang dipengaruhi oleh kemampuan kita untuk menepati janji. Jangan pernah menyetujui permintaan media kecuali kita yakin dapat memenuhinya.

Pertahankan kejujuran dan transparansi: Jika kita kekurangan data atau keahlian mengenai suatu topik, akui secara terbuka dan sarankan sumber lain yang dapat dipercaya. Misalnya, jika ditanya tentang masalah di luar cakupan kita, katakan, “Kami tidak memiliki data tersebut, namun saya dapat menghubungkan Anda dengan pakar yang memiliki data tersebut.” Kejujuran ini tidak hanya menjaga kredibilitas kita tetapi juga memperkuat hubungan kita dengan media dengan memberikan mereka informasi yang akurat dan dapat diandalkan.

Ketepatan waktu dalam acara: Saat menyelenggarakan konferensi pers, seminar, atau acara lainnya, pastikan acara dimulai tepat waktu. Jurnalis sering kali mempunyai banyak tugas dalam sehari dan mengandalkan penjadwalan yang tepat waktu untuk mengatur waktu mereka secara efektif. Misalnya, jika acara kita dijadwalkan pada pukul 10 pagi, segera mulai pada waktu tersebut, kapan pun pesertanya tiba. Penghargaan terhadap waktu jurnalis ini meningkatkan reputasi organisasi kita dalam hal keandalan dan profesionalisme.

Protokol komunikasi yang konsisten: Tetapkan protokol komunikasi yang jelas untuk memastikan bahwa hanya juru bicara resmi yang memberikan informasi kepada media. Ini membantu menjaga konsistensi dan keandalan pesan kita. Misalnya, jika juru bicara tidak bisa hadir, arahkan media ke platform resmi atau perwakilan resmi lainnya. Hal ini memastikan informasi yang dibagikan akurat dan menjaga kredibilitas organisasi.

Tawarkan konten eksklusif: Sesekali berikan konten eksklusif atau akses awal ke berita kepada jurnalis. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan kita tetapi juga memberi mereka alasan kuat untuk memprioritaskan cerita kita! Misalnya, undang seorang jurnalis untuk melihat di balik layar proyek yang akan datang atau tawarkan wawancara eksklusif dengan tokoh penting di organisasi kita. Pendekatan ini dapat membuat jurnalis merasa dihargai dan lebih cenderung meliput berita Anda dengan cara yang positif.

Selenggarakan pertemuan informal: Selenggarakan pertemuan santai, seperti pertemuan minum kopi atau makan siang informal, dengan jurnalis untuk mendiskusikan topik atau temuan terbaru dan berbagi wawasan tanpa tekanan seperti pada acara jumpa pers formal.



JANGAN MENUNGGU HASIL RISET FINAL KITA BERIKUTNYA UNTUK KONTAK MEDIA. BERBAGI UPAYA DAN KEBERHASILAN KITA YANG SEDANG BERLANGSUNG DAPAT MEMBANGUN HUBUNGAN YANG LEBIH KUAT.

BAGAIMANA KALAU TAHUN DEPAN KITA ANGGARKAN PELATIHAN MEDIA, AGAR MEDIA LEBIH PAHAM BIDANG KITA JUGA DAN PEMBERITAANNYA LEBIH AKURAT LAGI.



INI BUKAN HANYA TENTANG MEMPROMOSIKAN KARYA KAMI, INI TENTANG MENAMPILKAN CERITA DAN BUDAYA YANG KITA BAWA BERSAMA.



APAKABAR? TERIMAKASIH YA SUDAH BERSEDIA HADIR DAN NGOBROL DI SINI.

SENANG SEKALI BISA BERBINCANG DAN MENDENGAR WAWASAN ANDA. MEMAHAMI CERITA APA YANG SESUAI DENGAN MEDIA ANDA, MEMBANTU KAMI MENYELARASKAN UPAYA KAMI DENGAN LEBIH BAIK.

YA PASTINYA. SAYA SENANG SEKALI DENGAN UNDANGAN DARI ORGANISASI ANDA.



TERIMAKASIH BANYAK YA. SELAMA INI UPDATE ANDA MEMUDAHKAN KAMI UNTUK MELIHAT DAMPAK NYATA DARI PEKERJAAN ANDA. SUNGGUH MENYEGARKAN MELIHAT TRANSPARANSI SEPERTI ITU.

TAPI KALAU BOLEH SARAN YA, DARIPADA MUSISI ITU TERUS HANYA MENYAMPAIKAN PESAN ANDA, MUNGKIN PERTIMBANGKAN JUGA ANDA SENDIRI UNTUK TAMPIL DAN BICARA DI KANAL MEDSOS ORGANISASI.



SERILUS NIH, PENJELASAN ANDA SANGAT ENAK DIPAHAMI, ARTIKULASI JELAS, LUCU LAGI... ITU PAS SEKALI MENJADI SEORANG PERSONA MEDIA SOSIAL, YANG AKAN MEMBANTU MENGAMPLIFIKASI PESAN ORGANISASI.



DENGAN BERBAGI PERJALANAN KITA SECARA TERBUKA, KITA TELAH MEMBANGUN FONDASI KEPERCAYAAN. INI BUKAN HANYA PR YANG BAIK, NAMUN JUGA MENCIPTAKAN KOMUNITAS YANG SALING MENDUKUNG.

8 Eksis itu baik.

Menjalin hubungan dengan media



Beberapa praktisi media terbiasa mengontak para jurnalis hanya ketika butuh mereka saja (misalnya meminta mereka memuat siaran pers, menghadiri event atau konferensi pers dan lain-lain). Tidak ada yang salah sama sekali dengan hal itu, tetapi hubungan yang lebih baik dan produktif biasanya dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan saling menghargai, tidak hanya ketika ada kebutuhan.

Menjalin hubungan yang baik dengan jurnalis melalui interaksi yang lebih sering dan tidak hanya berbasis kepentingan dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang kerja media, yang pada akhirnya akan menguntungkan kedua belah pihak.

Di luar relasi media, penting pula untuk membangun persona dari dalam organisasi yang bisa eksis sebagai penutur informasi, dengan kekhasan yang menarik dan tetap relevan. Hal ini berkaitan dengan bagian 6 tentang 'Sang Jubir' atau 'siapa yang menyampaikan', di mana eksistensi internal seperti ini meningkatkan kredibilitas dan keterkaitan organisasi dengan isu yang diadvokasi.

Box: Persona yang ramah media

Identifikasi juru bicara yang tepat: Pilih seseorang dalam organisasi kita yang tidak hanya berpengetahuan luas tetapi juga nyaman berinteraksi dengan media. Orang ini harus memiliki pemahaman mendalam tentang misi, nilai, dan tujuan organisasi, serta kemampuan untuk mengomunikasikan informasi kompleks dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Misalnya, sebuah perusahaan teknologi mungkin memilih manajer produk yang karismatik yang memiliki minat terhadap industri ini dan mahir dalam menjelaskan detail teknis kepada khalayak umum.

Pelatihan dan persiapan: Lengkapi juru bicara tersebut dengan pelatihan media untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka. Ini termasuk mempelajari cara menangani wawancara, menanggapi pertanyaan sulit, dan tetap menyampaikan pesan. Sesi pelatihan media secara rutin dapat membantu mereka menjadi lebih percaya diri dan efektif dalam peran mereka. Misalnya, mereka harus berlatih memberikan jawaban yang singkat dan berdampak serta mempelajari teknik untuk tetap tenang di bawah tekanan.

Libatkan media secara reguler: Dorong juru bicara kita untuk terlibat dengan media secara rutin, tidak hanya pada saat pengumuman besar. Mereka dapat menyumbangkan artikel, berpartisipasi dalam panel industri, atau memberikan wawasan tentang tren saat ini. Misalnya, manajer produk dapat menulis kolom bulanan tentang tren teknologi terkini untuk majalah

atau blog teknologi populer, sehingga menjadikan dirinya sebagai pemimpin pemikiran di bidangnya.

Membangun hubungan dengan jurnalis: Fasilitasi peluang bagi juru bicara tersebut untuk membangun hubungan dengan jurnalis kunci, atau jurnalis yang biasa menulis tentang isu yang kita alami. Pertemuan dengan jurnalis ini bisa berupa pertemuan informal, memberikan wawancara eksklusif, atau menawarkan akses di balik layar terhadap proyek-proyek yang akan datang. Misalnya, manajer produk dapat mengadakan webinar bagi jurnalis untuk mendiskusikan peluncuran produk baru, menawarkan gambaran rinci tentang fitur dan manfaat produk sebelum diluncurkan ke pasar. Hubungan dengan jurnalis juga dapat dilakukan dengan mengadakan sesi berbagi pengetahuan dalam format lokakarya bagi jurnalis, untuk lebih membumikan isu yang menjadi fokus organisasi kepada para jurnalis.

Kehadiran publik dan media sosial: Manfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas juru bicara kita. Dorong mereka untuk berbagi wawasan, berinteraksi dengan pengikut, dan berpartisipasi dalam percakapan online yang relevan. Misalnya, manajer produk dapat menggunakan LinkedIn untuk memposting pembaruan tentang tren industri, berbagi berita perusahaan, dan berinteraksi dengan profesional lain di bidangnya. Hal ini membantu membangun kehadiran yang dapat dikenali dan dipercaya di lanskap media.



Kelola Acitya Tanahair

didukung oleh :

