

PUBLICITY & PUBLIC RELATIONS



THE FALL OF ADV & THE RISE OF PR

Sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah

Penarikan berbagai produk yang disiarkan di media

Adanya kesan negatif konsumen pada tiap produk yang ditawarkan

Dituntutnya pemuatan iklan dengan muatan yang mencerminkan tanggung jawab sosial

Seringkali bermunculan isu produk

Citra perusahaan dan produk harus selalu dipelihara dan ditingkatkan

THE PR MIX

Developing
Credibility

Product

Ethics & social
responsibility

Corporate
image

Quality matches
promise

Employee
relations

Third-party
endorsement

Community
relations

Customer service

Crisis
management

Raising
Visibility

Publicity

Sponsorship

Exhibitions

Corcomm

Public
speaking

Media
relations

Events

BENEFITS OF PR



Kampanye PR bertujuan untuk mendapat penerimaan publik tidak sebatas berorientasi pada peningkatan penjualan produk.

Publik lebih percaya isi editorial atau pernyataan pihak lain dibanding isi iklan.

Pembaca media cetak lebih suka memberi tanggapan atas pemuatan artikel dibanding iklan.

Pada sebuah survei, 95% responden lebih suka membuka artikel editorial dibanding iklan banner ketika online.

OVERVIEW

- PUBLIC RELATIONS MERUPAKAN SALAH SATU PEKERJAAN TERTUA KEDUA DI DUNIA NAMUN PERKEMBANGANNYA SANGATLAH CEPAT DAN UNIQUE SEKALIGUS DAPAT MENGIKUTI PERKEMBANGAN JAMAN.
- PROFESI INI DAPAT TERHUBUNG DENGAN PERKEMBANGAN KOMUNIKASI MASSA TERUTAMA DALAM BIDANG TEKNOLOGI.
- INTERNET YANG DULUNYA DIMANFAATKAN SEBAGAI SARANA Mencari INFORMASI, SEKARANG INTERNET SUDAH MEMILIKI FUNGSI YANG LEBIH LUAS, DIANTARANYA INTERNET DIPERGUNAKAN UNTUK BERHUBUNGAN SECARA SOSIAL, SARANA JUAL BELI, FORUM DISKUSI, BERBAGI DATA, DAN MASIH BANYAK LAGI, BAHKAN HAMPIR SEMUA KEGIATAN DI DUNIA NYATA DAPAT DILAKUKAN ATAU BERHUBUNGAN DENGAN DUNIA MAYA ATAU INTERNET.

- DARI PERKEMBANGAN TERSEBUT, PERLU DISADARI OLEH SEORANG PUBLIC RELATIONS KINI ADALAH TENTANG AUDIENCE NYA YANG *PASSIVE* DAN *MUTE*. HAL INI BUKAN BERARTI MEREKA “TIDAK BERKOAR “ NAMUN CARANYA YANG BERUBAH SEPERTI LEWAT SOSIAL MEDIA.
- SATU KALI POSTING MAMPU MERUBAH PANDANGAN BERIBU ORANG DAN INILAH SALAH SATU YANG DAPAT MENGGANGGU REPUTASI PERUSAHAAN.
- STANDAR METODOLOGI PUN MULAI ADA PERUBAHAN GUNA MELINDUNGI , MENGELOLA DAN MEMELIHARA ASET PERUSAHAAN MELALUI KOMUNIKASI KORPORAT YANG BERTUJUAN UNTUK MENJAGA REPUTASI PERUSAHAAN , IMAGE DAN KEPERCAYAAN ANTARA PERUSAHAAN DAN PUBLIKNYA.

PEKEMBANGAN KOMUNIKASI ALA PR DARI JAMAN KE JAMAN :

- **ASYMMETRIC**

BENTUK KOMUNIKASI INI TERJADI PADA DUNIA KE PR-AN PADA ABAD KE 19 . MULAI DARI AGENT-AGENT PR MELALUI MEDIA LALU SAMPAI KE AUDIENCE NAMUN FEEDBACK DARI AUDIENCE TIDAK TERLIHAT.

- **PR AGENT → MEDIA → AUDIENCE**


- **LIMITED SYMETRIC MODEL**

BENTUK KOMUNIKASI INI TERJADI PADA AWAL ABAD KE 20 DENGAN MENCIPTAKAN OPINI PUBLIK AGAR MELHAT SEBERAPA EFEKTIF SEBUAH KAMPANYE.

MESKIPUN TERJADI KEDALAMAN DALAM PERCAKAPAN NAMUN PROFESSIONAL PR MASIH DAPAT MENINGKONTROL ALUR KOMUNIKASI.



- **TWO WAYS SYMETRIC MODEL**

- INILAH YANG MENJADI SUATU MODEL BARU BAGI DUNIA PUBLIC RELATIONS, MODEL INI LEBIH MENITIK BERATKAN PERAN KERJA PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SEBUAH SISTEM YANG MENGATUR HUBUNGAN ANTARA ORGANISASI DAN INDIVIDU DAN JUGA ORGANISASI DENGAN PUBLIK-PUBLIK NYA (INTERNAL DAN EXTERNAL).
 - HAL INI MEMBUAT KERJA PR TIDAK BISA DIPISAHKAN DARI MEDIA DIMANA BERTUJUAN SEBAGAI KOMUNIKASI MASSA SEBAGAI ALAT MEMBANGUN HUBUNGAN GUNA MENCAPAI *MUTUAL UNDERSTANDING* DAN *RELATIONSHIP* YANG MAMPU MEMBERIKAN PENGARUH KEPADA PUBLIK NYA.
- 

TODAY IS CYBER PR ERA

- PROFESIONAL PR PASTINYA BERHUBUNGAN DENGAN BERBAGAI MACAM LINI PEKERJAAN DAN AKTIFITAS NAMUN MEREKA AKAN BERHUBUNGAN DENGAN MEDIA TERMASUK JURNALIS, PRODUSER, DAN SEMUA YANG BERHUBUNGAN DENGAN KONTEN DARI MEDIA TERSEBUT.
- PR PROFESIONAL SUDAH SELAYAKNYA MEMBAGUN DAN MENJAGA HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA TERLEBIH LAGI KETIKA TERKENA DAMPAK NEGATIF PADA PERUSAHAAN SEPerti HALNYA KRISIS, ORGANISASI MEMPUNYAI KESEMPATAN MELALUI KOMUNIKASI SECARA JELAS DAN MENUJUKAN TANGGUNG JAWAB.

- SAAT INI KITA MENGENALNYA DENGAN ISTILAH CYBER PR DIMANA KEGIATAN PR DILAKUKAN DENGAN SARANA MEDIA ELEKTRONIK INTERNET GUNA MEMBANGUN MEREK (**BRAND**) DAN MEMELIHARA KEPERCAYAAN (**TRUST**), PEMAHAMAN, CITRA PERUSAHAAN/ORGANISASI KEPADA PUBLIC/KHALAYAK DAN DAPAT DILAKUKAN SECARA **ONE TO ONE COMMUNICATION** BERSIFAT INTERAKTIF.

STRATEGI SECARA EFEKTIF BAGI CYBER PR INI DAPAT DILAKUKAN DENGAN BEBERAPA CARA DIANTARANYA

- **REGISTER TO ONLINE MEDIA**

MENDAFTAR PADA MEDIA ONLINE LOKAL, REGIONAL, DAN GLOBAL SEPERTI YAHOO, FACEBOOK, KASKUS, TWITTER, ATAUPUN DENGAN MEMBUAT WEBSITE SENDIRI. DIMANA DALAM MEDIA TERSEBUT TELAH DI TULISKAN SECARA LENGKAP BEBERAPA INFORMASI MENGENA PRODUK MAUPUN PERUSAHAAN.



- **UPDATING ONLINE**

SERING MENULIS *PRESS RELEASE* LEWAT EMAIL, UNTUK MEMBERITAHU PERKEMBANGAN YANG TERJADI PADA PERUSAHAAN MAUPUN PRODUK KEPADA KHLAYAK LUAS SESUAI TARGET AUDIENS PERUSAHAAN.



- **JOIN ONLINE COMMUNITY**

MULAI MEMBIDIK KOMUNITAS ONLINE (*DISCUSSION GROUP*), ATAU DAPAT MENGGUNAKAN BEBERAPA FORUM DISKUSI SEPERTI INDOWEBSTER.COM, INDOFILES.COM, BLUEFAME.COM DAN FORUM-FORUM LAINNYA.

MANFAAT E-PUBLIC RELATIONS DIANTARA NYA:

- **REAL TIME**, KARENA AKTIVITAS KOMUNIKASI BISA DILAKUKAN DENGAN CEPAT. SAAT ITU ANDA SELESAI POSTING MAKA SAAT ITU JUGA BERITA ANDA TERSEBAR LUAS.
- **KOMUNIKASI KONSTAN**, KARENA E-PR MENGGUNAKAN INTERNET DAN INTERNET DAPAT DIIBARATKAN SEBAGAI SEKRETARIS YANG TIDAK PERNAH TIDUR SELAMA 24 JAM DAN DENGAN POTENSI TARGET PUBLIK SELURUH DUNIA
- **INTERAKTIF**, KARENA PENGGUNAAN E-PR MEMUNGKINKAN TERJADINYA KOMUNIKASI DUA ARAH, KARENA PUBLIK BISA MEMBERIKAN FEEDBACK SECARA LANGSUNG DAN CEPAT. SALAH SATUNYA MELALUI KOMENTAR-KOMENTAR SECARA LANGSUNG BILA DIPOSTING DI SOCIAL MEDIA.

- **NO BOUNDARIES**, KARENA TIDAK AKAN ADA BATASAN KOMUNIKASI DALAM E-PR, SEHINGGA BISA TERHUBUNG KE MANA SAJA SELAMA ADA JARINGAN INTERNET. INTERNET MEMBUAT BERITA DAPAT TERSEBAR LUAS MENEMBUS JARAK GEOGRAFI DAN DEMOGRAFI.
- **MULTI MEDIA**. E-PR DAPAT MENYAJIKAN INFORMASI KEPADA PUBLIK DENGAN MENGGABUNGKAN BERBAGAI MEDIA SEPERTI TULISAN (SCRIPT), GAMBAR (GRAFIS), DAN SUARA (AUDIO), BAHKAN AUDIO-VISUAL (FILM, VIDEO) DALAM SATU KESATUAN. SALAH SATUNYA MELALUI VIDEO NEWS RELEASE (VNR) DENGAN MEDIA YOUTUBE.

- **EKONOMIS.** KOMUNIKASI MENGGUNAKAN INTERNET UNTUK MENJANGKAU PUBLIK YANG LUAS LEBIH MURAH DARIPADA MEDIA KONVENSIONAL. SECARA HITUN-HITUNGAN MATEMATIKA , KITA HANYA MEMBAYAR AKSES INTERNET DAN SAAT INI BANYAK PROVIDER YANG MENYEDIKAN JASA AKSES DENGAN HARGA BERSAING SEKALIGUS KECEPATAN YANG BERSAING. MENGAPA MURAH ? KARENA KITA BISA MEMAKAI KONTEN MEDIA SOSIAL YANG FREE REGISTER DAN BARU MENGELUARKAN DANA LEBIH BILA MAU DI UPGRADE KE KELAS PREMIUM.

ADA BEBERAPA AKTIVITAS CYBER-PR YANG BISA DILAKUKAN UNTUK MEMPERKUAT REPUTASI PERUSAHAAN DIANTARANYA:

- **MEMBUAT WEBSITE** SEHINGGA TARGET AUDIENCE BISA MEMPEROLEH INFORMASI SESUAI KEINGINAN.
- **MEMBUAT MEDIA KIT ONLINE.**
- **MENGIRIMKAN INFORMASI SECARA REGULER** KE MEDIA DAN JUGA PELANGGAN.
- **MENGAITKAN BISNIS DENGAN TOPIK-TOPIK ACTUAL** SEHINGGA MEMUDAHKAN PELANGGAN MENEMUKAN PRODUK ATAU JASA.
- **MENYEDIAKAN CRISIS CENTER** , DALAM KONDISI KRISIS ATAU ADA MASALAH, PERLU MENCIPTAKAN AKSES INFORMASI YANG LEBIH CEPAT DARI BIASANYA.
- **MENGADAKAN ONLINE DISCUSSION**, BERGABUNG DENGAN KELOMPOK DISKUSI ONLINE SEHINGGA BISA MEMANTAU REPUTASI BRAND DAN TARGET POTENSIAL PASAR.

- **MEMBUAT PROMOSI ONLINE** DAN EVEN YANG BISA MEMBERIKAN DIMENSI BARU BAGI PEMASARAN.
- **MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN STAKEHOLDER DAN PEMANGKU KEPENTINGAN.**

ADAPUN DALAM KEGIATANNYA DI INTERNET PR MENGGUNAKAN BEBERAPA SARANA PRASARANA YANG ADA, ANTARA LAIN EMAIL, MAILING LIST, YAHOO MESSENGER, WEBSITE, NEWS GROUP, MAUPUN JEJARING SOSIAL. BAHKAN JEJARING SOSIAL MENJADI SARANA POPULER DAN CUKUP DIPERHITUNGGAN KEEFEKTIFANNYA DI MASA SEKARANG. MISALNYA SAJA JEJARING SOSIAL FACEBOOK, YAITU DENGAN MENGGUNAKAN **FACEBOOK GROUPS** DAN **FACEBOOK PAGES**

5.3. TODAYS PR DAN MEDIA RELATIONS

- **PSEUDO EVENT**
- PSEUDO EVENT MERUPAKAN PUBLIKASI YANG DISAMARKAN UNTUK TUJUAN TERTENTU PSEUDO EVENT SEPERTI YANG DISEBUTKAN DALAM BUKUNYA DANIEL BOORSTIN MERUPKAN EVENT YANG DIBUAT DAN DIRANCANG OLEH INDIVUAL ATAU ORGANISASI.
- SECARA KONTENT , PSEUDO EVENT MEMILIKI PESAN PESAN YANG OPTIMIS DAN SELALU BERBICARA TENTANG KUALITAS DAN TEKNIK KEPEMIMPINAN POLITISI.

- **DISTRIBUSI BERITA PADA MEDIA DI ERA DIGITAL**

- PERKEMBANGAN YANG CUKUP SIGNIFIKAN SAAT INI ADALAH CARA MENDISTRIBUSIKAN BERITA, INFORMASI , DAN DATA DARI PERUSAHAAN ATAU ORGANISASI (BAIK ITU DATA STATISTIK ATAU MULTIMEDIA TERMASUK AUDIO DAN VIDEO).
- PADA AWALNYA KITA MENGENAL DENGAN ISTILAH NEWS RELEASE ATAU PRESS RELEASE DIMANA CARA TRADISIONAL INI ADALAH DENGAN CARA MENGETIK LALU KITA KIRIM MELALUI SURAT. SAAT INI KEBANYAKAN YANG DILAKUKAN OLEH PR ADALAH MELALUI ONLINE ATAU MEMPOSTING PEMBERITAAN MELALUI WEBSITE PERUSAHAAN.

VIDEO NEWS RELEASE

- DALAM ERA CYBER ATAU ERA DIGITAL INI AKAN LEBIH MUDAH BAGI JOURNALIST UNTUK “IGNORE” ATAU “DISCARD” PADA DIGITAL KONTEN. NAMUN BLOGERS KINI DIJADIKAN PARTNER OLEH BERBERAPA PERUSAHAAN ATAU ORGANISASI GUNA MENGEKSPOSE PEMBERITAAN SEPERTI HALNYA MENJANGKAU PARA JURNALIS. SELAIN PENULISAN RELEASE JUGA YANG MENJADI PERHATIAN SAAT INI ADALAH VIDEO NEWS RELEASE (VNR)
- VNR ADALAH VIDEO SEGMENT YANG DIBUAT OLEH BAGIAN PUBLIC RELATIONS, CORPORATE COMMUNICATION, GRUP LOBBYING ATAU AGENSI PEMERINTAHAN GUNA MENYAJIKAN PESAN MELALUI SIARAN PEMBERITAAN. BIASANYA VIDEO INI BERDURASI 90 DETIK TERMASUK PENERAPAN AUDIO DAN VIDEO TERHADAP KARAKTER SUARA DAN VISUAL DARI PEMBERITAAN. VNR INI JUGA TERMASUK PRESS RELEASE SECARA TV VERSION.

- **MEMPERMUDAH PENCARIAN SECARA ONLINE**
- MEMFASILITASI MEDIA PUBLIC RELATIONS MENJADI HAL YANG SANGAT PENTING BAGI PERUSAHAAN ATAU ORGANISASI . DALAM HAL INI, PERUSAHAAN HARUS MUDAH DIKAKSES SEBAGAI GUIDENCE SEHINGGA MUDAH BAGI PUBLIK UNTUK Mencari Informasi dan Berkomunikasi secara online.
- PUBLIC RELATIONS KINI HARUS BISA MEMBUAT SPOKEPERSON DARI PERUSAHAAN MUDAH DIAKSES SECARA ONLINE OLEH PUBLIKNYA.

5.4. WEBSITE BAGI PUBLIC RELATIONS MENJADI PUBLIC “REAL’ATION

- **WEBSITE MEMBERIKAN ATURAN BARU DALAM PUBIC RELATION**
- **MENJANGKAU NICHE MARKET DENGAN VALUE FOR MONEY**
- **MASALAH KONTEN INTERNET**

The image features a light gray background with a subtle gradient. In the top-left and bottom-right corners, there are several realistic-looking water droplets of various sizes, some overlapping. The text is centered in the middle of the page.

COLLABORATION MARKETING AND PR MARKETING PUBLIC RELATIONS

DEFINISI MPR

- ❖ THOMAS L. HARRIS MENDEFINISIKAN MPR SEBAGAI PROSES DARI PERENCANAAN, PELAKSANAAN, EVALUASI PROGRAM-PROGRAM YANG MENDORONG MINAT BELI DAN KEPUASAN KONSUMEN, MELALUI PENYAMPAIAN INFORMASI DAN KESAN YANG MEYAKINKAN DALAM USAHA MEMPERLIHATKAN BAHWA PERUSAHAAN DAN PRODUK-PRODUKNYA SESUAI DENGAN KEBUTUHAN, KEINGINAN, DAN KEPENTINGAN KONSUMEN.
- ❖ SECARA SEDERHANA, PENEKANAN ASPEK MARKETING PADA AKTIVITAS PR MELAHIRKAN MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR).

Para Ibu Adu Lincah "Melantai"

"Di lantai atas, jalan di lantai...
Berlantai beranda bertantai...
Di lantai atas, jalan di lantai...
Berharap bertantai di atas lantai..."

FAMILIAR dengan lirik di atas? Ya, itu adalah pilihan jingle iklan Super Pell yang dibawakan di muka ibu-ibu Wilwono Blora yang berkeinginan untuk lebih aktif dalam berkegiatan sosial, yaitu melalui Super Pell. Tak sulit untuk menemukan tarung yang dilakukannya Wilwono. Para ibu rumah tangga walaupun bisa dengan mudah mengikuti perkembangan.

Agustus lalu, Super Pell menemani para ibu dan remaja putri Surabaya untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi melalui anjuran di Super Pell. Acara bertajuk "Melantai Bersama Super Pell" ini digelar di Teras Lantai. Yaitu, Lapangan Bola RW 04 Perum AL, Kapermas 1880, Lapangan Bola RW 04 Perum AL, Kapermas 12480, Lapangan Bola RW 04 Perum Triptodo Indah 12490, Lapangan Bola

RW 04 Perum Sankelawara 1244, 13030, dan Lapangan Bola RW 04 Perum Wajidi Mesonggal Harapan 13190.

Untuk lebih jelasnya, dalam acara tersebut, acara ini dihadiri oleh ibu-ibu Super Pell di kota-kota RW di seluruh kota Blora di lokasi tempat acara berlangsung. Tersebutlah beberapa keluarga yang hadir di sana. Lalu mereka bisa menyaksikan film yang bertajuk dari 2-4 orang. Yang perlu dicatat, kegiatan ini berlangsung untuk 30 menit. Ya, hanya itu sudah sangat dan sangat penting yang telah dilakukan!

Para peserta berpartisipasi dalam acara yang sangat menarik ini. Ibu-ibu yang hadir di lokasi acara Super Pell. Peserta ini pun ikut berkegiatan sosial. Mereka ikut di lokasi, tapi mereka berkegiatan untuk mendukung kegiatan sosial yang diadakan oleh Super Pell di kota-kota RW di seluruh kota Blora. Acara berlangsung secara santai dan menyenangkan. Acara berlangsung secara santai dan menyenangkan. Acara berlangsung secara santai dan menyenangkan.

melantai bersama Super Pell

Perwakilan Bintang Lima
Super Pell

USING MPR

- ▣ INTRODUCING NEW PRODUCT
- ▣ MAINTAINING BRANDS
- ▣ SPONSORSHIP & SPECIAL EVENT
- ▣ PLACE MARKETING
- ▣ EXPERENTIAL MARKETING
- ▣ BUSINESS TO BUSINESS MPR
- ▣ SPOKEPERSON
- ▣ CAUSE-RELATED MARKETING



MPR CHARACTERISTIC

design a
tupperware
masterpiece



Translations in
Tupperware
Global Design Contest
www.dexigner.com

PROACTIVE MPR

REACTIVE MPR

PROACTIVE MPR



- ❖ PROACTIVE MPR UMUMNYA BERADA PADA AREA PENGENALAN DAN REVISI PRODUK.
- ❖ AKTIVITAS INI DILAKUKAN TERINTEGRASI DENGAN KEGIATAN PROMOSI YANG BERTUJUAN MEMBERI TAMBAHAN TERPAAN INFORMASI, MENAIKKAN NILAI BERITA, DAN MEMUNCULKAN KREDIBILITAS PRODUK.
- ❖ DIBANDINGKAN DENGAN IKLAN DAN *PERSONAL SELLING* YANG MENKLAIM KEUNGGULAN PRODUK SECARA SUBYEKTIF, KEUNGGULAN PRODUK MELALUI PROACTIVE MPR DIBENTUK OLEH MEDIA MELALUI EDITORIAL ATAU PENYIAR SEHINGGA DAPAT LEBIH DIPERCAYA.

TOOLS OF PROACTIVE MPR

Product, News &
Press Release

Executive release

Feature, article,
advertorial

A MAN WHO LIVES
ON THE 10TH FLOOR,
ALWAYS TAKES THE LIFT TO THE
GROUND FLOOR TO GET TO WORK.
BUT WHEN HE RETURNS,
HE TAKES THE LIFT TO THE 7TH FLOOR,
AND WALKS UP THE REMAINING FLOORS. WHY?

What's the lift got to do with the puzzle? What's the 7th floor got to do with the man? What's Marico got to do with either?

At least one thing's clear: you're considering all options. You're applying lateral thinking to a seemingly

linear problem. Now imagine making a career out of it.

Imagine joining global gurus like Nirmalya Kumar and Ram Charan in our effort to double our turnover to Rs. 2000 crores in the next 4 years. Imagine being an illustrious case on Sales and Supply Chain at Wharton.

Anyway, how's the puzzle coming along? Just keep at it, like our managers do.

They made Saffola the 'Brand of the Year', not once but twice. They helped Kaya Skin Clinic become the 'Retailer of the Year' in the Beauty & Health category. They grew Parachute into a brand bigger than many FMCG companies in India.

As our manager you too could do all that. Because, at Marico, we let you make your own decisions.

We empower you to write your very own marketing history, instead of peddling international templates in India.

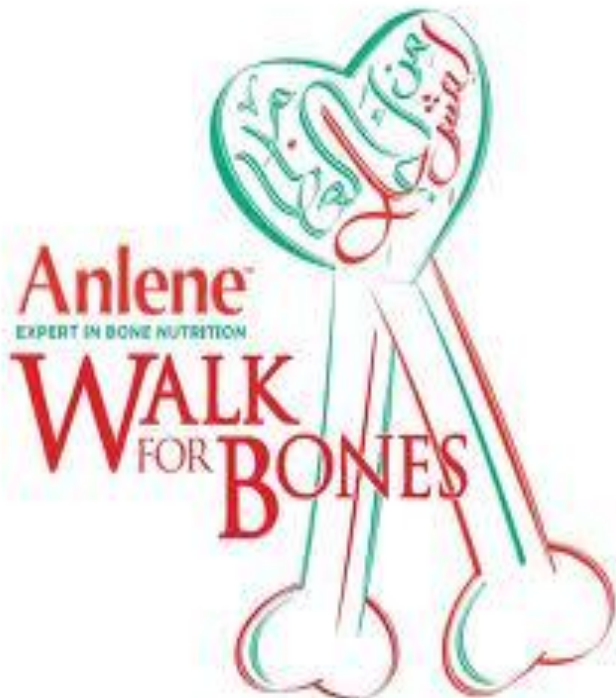
The man in the puzzle is a dwarf. And he just can't reach the buttons for the higher floors. With Marico, your career won't have that problem.

Think about it.


marico
uncommon sense
www.maricoindia.com

PUSH, PULL, AND PASS STRATEGY

- PUSH-STRATEGY (MENDORONG) DENGAN MENGGELAR PAMERAN SERTA PUBLIKASI UNTUK PARA DISTRIBUTOR DAN PENGECEK
- PULL-STRATEGY (MENARIK) MELALUI AJANG PAMERAN UNTUK MENJANGKAU KONSUMEN MASSAL, SAMPEL, PUBLIKASI BERITA PRODUK ATAU IKLAN LAYANAN MASYARAKAT, WEBSITE, DAN MENGUNDANG MEDIA MENGUNJUNGI LOKASI USAHA
- PASS-STRATEGY (MENEMBUS) MELALUI KERJASAMA DENGAN AKTIVIS ATAU PEMUKA MASYARAKAT, PROGRAM PEDULI, MENGGELAR EVENT DAN SPONSORSHIP.



15 ASPEK BERITA

Human
interest

Proximit(
Kedekatan)

Name makes
news

Novelty (hal
yang Baru)

Conflict

Sensual

Factual

Continuity

Bencana alam

Keanehan

Extra-
ordinary

Humor

Perjuangan
hidup-mati

Success story

Mengguncang
emosi



KIAT MEMBUAT NEWSWORTHY

- SESUAIKAN DENGAN MISI ATAU KEBIJAKAN EDITORIAL MEDIA
- SIAPKAN GAMBAR ATAU VISUAL YANG MENARIK
- BERIKAN LEBIH DARI SEKADAR FAKTA AGAR BERITA LEBIH EKSKLUSIF
- BUKALAH AKSES YANG LUAS GUNA MEMBERI KESEMPATAN KEPADA JURNALIS UNTUK MENGGALI LEBIH MENDALAM
- SAJIKAN BERITA DALAM PIRAMIDA TERBALIK DENGAN GAGASAN TERPENTING DIMUNCULKAN DI AWAL SECARA PADAT



REACTIVE MPR

- ❖ PERKEMBANGAN SITUASI PASAR YANG TIDAK TERPREDIKSI, DAPAT MENEMPATKAN SUATU PERUSAHAAN PADA SITUASI YANG TIDAK MENGUNTUNGGKAN. SITUASI TERSEBUT MEMBUTUHKAN SIKAP PERUSAHAAN YANG DISEBUT REACTIVE MPR.
- ❖ REACTIVE MPR ADALAH AKTIVITAS YANG DILAKUKAN PERUSAHAAN UNTUK MENANGGAPI PENGARUH DARI LUAR PERUSAHAAN.





- ❖ SALAH SATU AKTIVITAS REACTIVE MPR ADALAH MENGATASI *COMMERCIAL RUMORS* (PERNYATAAN KEJI YANG TERSEBAR LUAS SEPERTI API LIAR YANG TIDAK DAPAT DIPERTANGGUNGJAWABKAN KEBENARANNYA (SERINGKALI MENGANDUNG *ILLEGAL CONSPIRACY*) TENTANG PRODUK, *BRAND*, PERUSAHAAN, TOKO, ATAU TARGET-TARGET KOMERSIAL LAINNYA)
- ❖ CO: SIMBOL SETAN P&G, DAGING HAMBURGER WENDY'S DICAMPUR CACING MERAH, CORANA BIR DARI MEXICO TERCAMPUR URINE, PERMEN KARET BUBBLE YUM MENGANDUNG TELUR LABA-LABA

- RUMOR SERINGKALI DIBIARKAN BEGITU SAJA DENGAN PERTIMBANGAN KAMPANYE ANTI RUMOR JUSTRU MENGUNDANG RUMOR BARU.
- NAMUN RUMOR DAPAT PULA DIKENDALIKAN DENGAN CARA:
 - *ALERT PROCEDURE*: LOKALISASI RUMOR BERHEMBUS PERTAMA KALI, KUMPULKAN LAPORAN, JIKA RUMOR MENINGKAT KONTAK JARINGAN PEMASARAN UNTUK MENENTUKAN JURU BICARA DAN LAKUKAN *SHARING* DENGAN KOMPETITOR
 - *EVALUATION*: CEK PENURUNAN PENJUALAN, MONITOR PERSONAL YANG BERURUSAN DENGAN TELEPON DAN SURAT, PELIHARA MORAL PEGAWAI AGAR TIDAK TERPENGARUH, LAKUKAN SURVEY PEMASARAN, BUAT PENILAIAN TENTANG ANCAMAN POTENSIAL.
 - *LAUNCH MEDIA CAMPAIGN: RELEASE UNTRUE & UNJUST*, PILIH JURU BICARA YANG TEPAT DARI KALANGAN LUAR PERUSAHAAN.

THE MPR PLAN



+ / - MPR

Advantages

A cost-effective way to reach the market

Highly targeted way to conduct public relations

Endorsements by independent third parties

Achievement of credibility

Creates influence among opinion leaders

Disadvantages

Lack of control over media

Difficult to tie in slogans or other advertising devices

Media time and space aren't guaranteed

No standards for effective measurement

HANDLING A DOCUMENT

THANKYOU CLASS!
Semoga Bermanfaat