



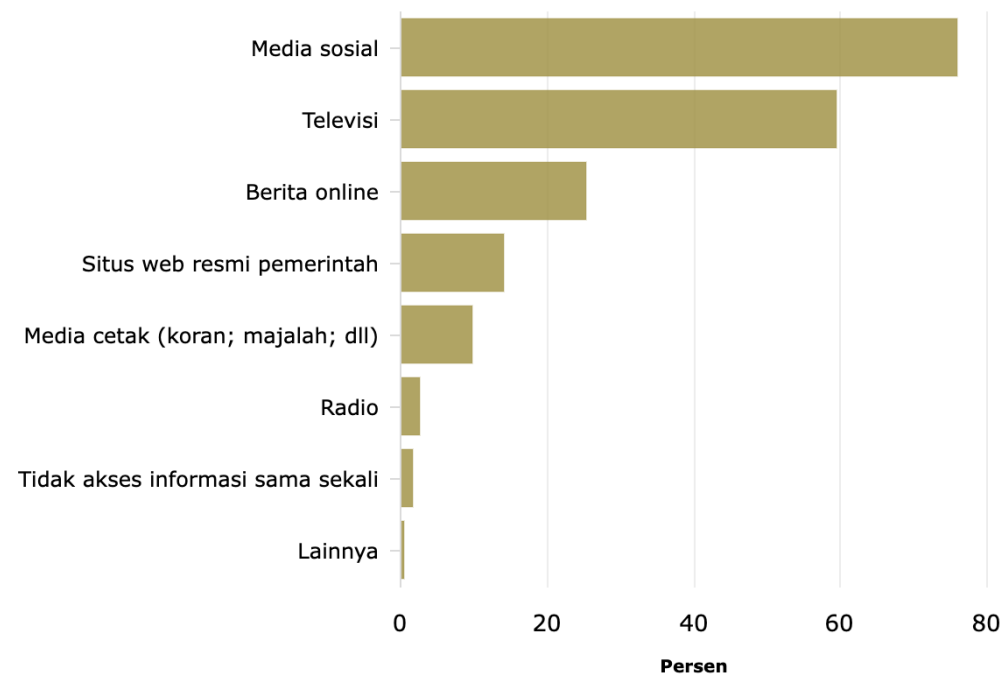
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENULISAN PR DI MEDIA CETAK

Silvanus Alvin, S.I.Kom, M.A.

EKSISTENSI MEDIA CETAK DI INDONESIA

Sumber Informasi yang Diakses untuk Mendapat Informasi

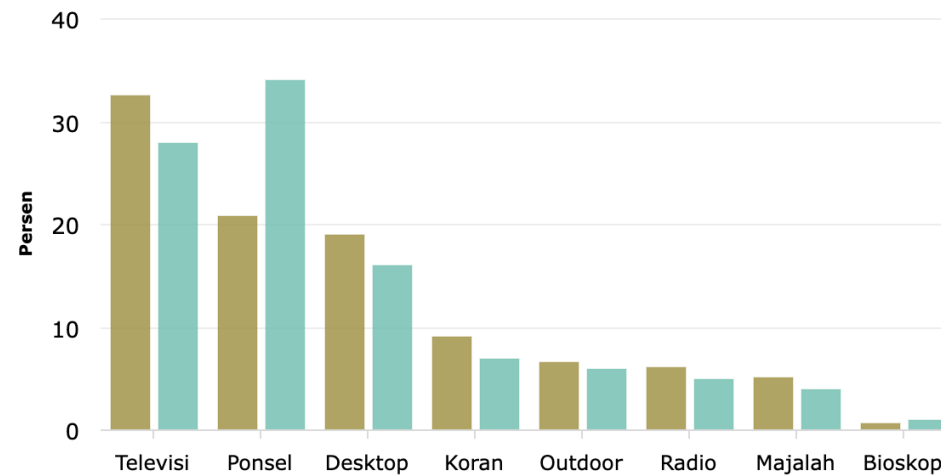


Sumber :

Total 1.670 responden dengan margin of error: $\pm 2,45\%$.

EKSISTENSI MEDIA CETAK DI INDONESIA

Pendapatan Iklan Berdasarkan Media



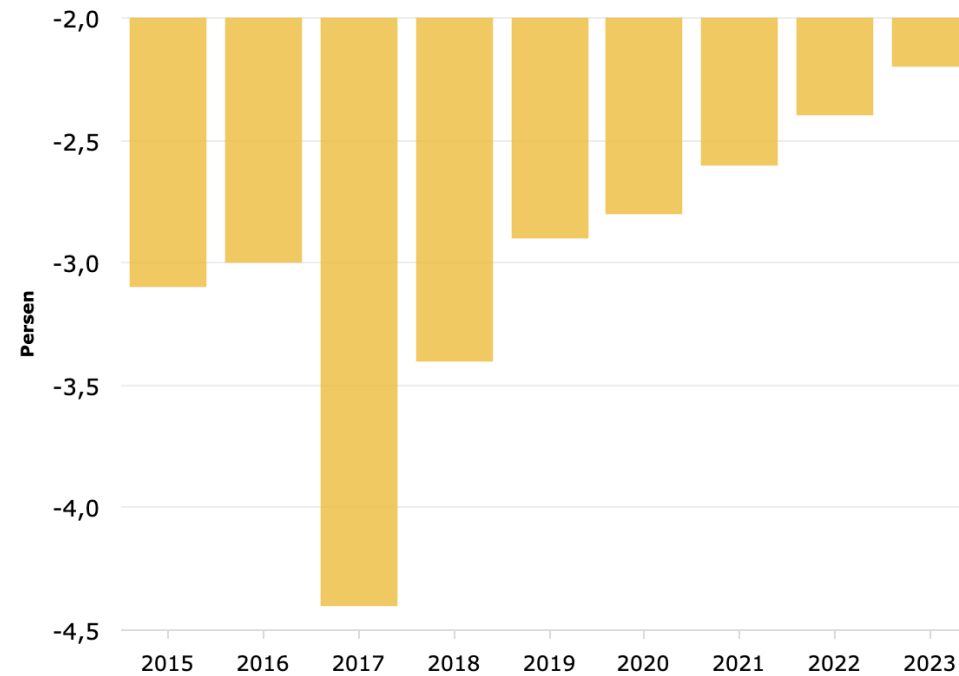
Sumber : Deloitte Touche Tohmatsu

2017

2020

EKSISTENSI MEDIA CETAK DI INDONESIA

Pendapatan Koran secara Global



Sumber : PricewaterhouseCoopers (PwC)

EKSISTENSI MEDIA CETAK DI INDONESIA



EKSISTENSI MEDIA CETAK DI INDONESIA

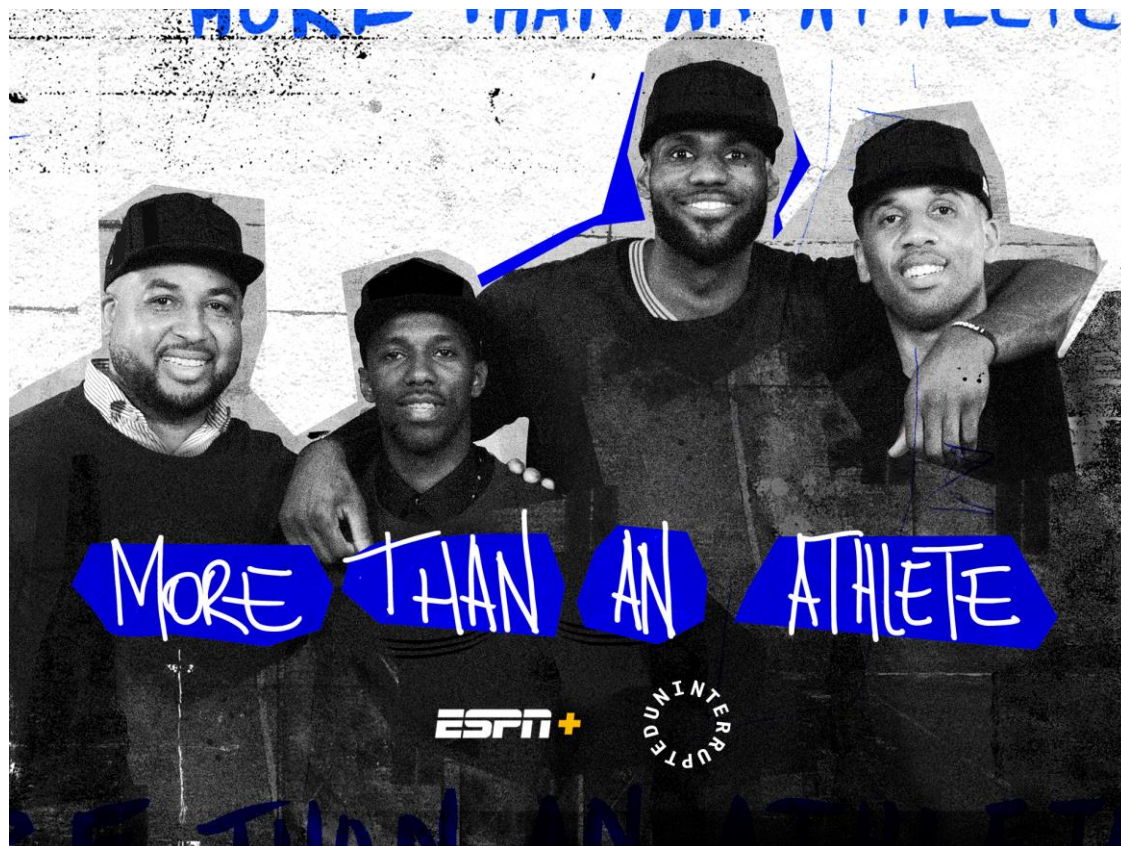
- Survei Nielsen (2017), di 11 kota dan *interview* 17.000 responden:
 - Media cetak adalah perintis dalam menyampaikan informasi kepada publik.
 - Alasan utama para pembaca masih memilih koran adalah karena nilai beritanya yang dapat dipercaya (*trusted*).
 - Generasi *baby boomer* lebih percaya media cetak, dan generasi milenial mengakses semua media, tapi menjadikan media cetak sebagai saluran paling terpercaya.

EKSISTENSI MEDIA CETAK DI INDONESIA

- Rentang usia 20-49 tahun (74%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan (32%) dan mayoritas pembacanya berasal dari kelas atas (54%). Ini menunjukkan bahwa pembaca media cetak masih produktif dan dari kalangan yang mapan. Pembaca media cetak juga merupakan pembuat keputusan dalam rumah tangga untuk membeli sebuah produk (36%).
- 65% pembaca media cetak mengakses internet hanya 3 jam per hari.

KNOW YOUR MESSAGE AND OWN YOUR MESSAGE

- Sebagai seorang praktisi PR, Anda harus menerapkan *storytelling*.
- Bagaimana akhir cerita atau kesan yang Anda harapkan? Itu harus Anda tetapkan dan mulai langkah dengan menjawab pertanyaan berikut.
- Buatlah *storyline* yang terus menerus disampaikan hingga semua media massa menjadi 'paduan suara'.



WHO IS YOUR AUDIENCE?

- Mengenal target *audiens* bukan perkara mudah. Untuk membantu, jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut:
 - Demografi: Pria/Perempuan?
 - Psikografis: Di mana mereka tinggal? Apa pandangan politik mereka?
 - Identitas: Bagaimana mereka menjelaskan diri mereka?
 - Fleksibilitas: Apakah cenderung berubah pikiran atau tidak?
 - *Value*: Nilai apa yang mereka junjung tinggi?
 - Aspirasi: Hal-hal apa saja yang jadi harapan atau mimpi mereka?

CONTAIN THE MESSAGE

- Memperhatikan setiap detail dan setiap aspek cerita sesuai arah yang Anda mau kemudian menyampaikannya ke jurnalis.



Tiger Woods: A remarkable return

Tiger Woods's victory at the Tour Championship marks an astonishing personal and sporting return for the former No.1 – and a timely boost for Team USA ahead of the Ryder Cup against Europe in Paris

REBIRTH BY NUMBERS



Won last major in 2008. He remains four behind Jack Nicklaus's haul of 18

TIGER'S RECORD AT RYDER CUP

Tournaments	1997, 1999, 2002, 2004, 2006, 2010, 2012
Record	Won 13, Lost 17, Halved 3



DRIVE YOUR OWN STORY

- Anda perlu menjadi orang yang mengendalikan cerita, bukan sebaliknya.
- Jadilah proaktif. Jangan reaktif karena bisa saja sebuah berita tiba-tiba datang dan memberi efek negatif ke klien Anda. Mengapa? Cerita positif biasanya tidak menjual bila dibandingkan cerita-cerita negatif.
- Tidak ada satu pun media, surat kabar, TV, atau web yang menolak untuk memasang *headline* atau *banner* “*EXCLUSIVE*” di berita mereka.

VIRAL MEDIA

- Tempatkan berita Anda di media besar, yang dapat memberi pengaruh ke media lain—mirip dengan cara virus menyebar seluruh populasi. Buat "*buzz*" tentang klien Anda—individu atau institusional—dan biarkan orang lain melakukan pekerjaan untuk Anda.



BEWARE OF THE BACKFIRE

- Kita hidup di era digital dan apa yang dipublikasikan dapat diakses di mana saja.
- Media cetak = *e-paper/e-magazines*.
- Praktisi PR harus peka terhadap perbedaan budaya, sosial dan politik, dan berkomitmen pada standar etika profesionalisme.

Thank You