

HUMAS

Hendri Kampai: Merancang Analisis Media Konvensional untuk Kehumasan

Updates. - HUMAS.CO.ID

Sep 7, 2024 - 14:47



PENDIDIKAN - Dalam dunia kehumasan, media konvensional (seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio) tetap menjadi salah satu sarana penting dalam membangun dan memelihara citra organisasi. Analisis media konvensional dalam konteks kehumasan bertujuan untuk mengukur efektivitas penyampaian

pesan publik, mengidentifikasi persepsi publik terhadap organisasi, serta mengelola hubungan dengan media secara proaktif. Berikut adalah tahapan penting dalam merancang analisis media konvensional untuk kehumasan:

1. Tujuan dan Fokus Analisis

Langkah pertama adalah menentukan fokus analisis berdasarkan kebutuhan kehumasan organisasi. Misalnya, tujuan analisis dapat mencakup:

- Mengukur pemberitaan positif dan negatif tentang organisasi.
- Menganalisis cakupan media dari kampanye humas atau peristiwa tertentu.
- Memahami persepsi publik terhadap organisasi melalui liputan media.
- Menilai efektivitas strategi komunikasi humas dalam media konvensional.

2. Pengumpulan Data Media

Data yang dikumpulkan harus mencakup berbagai jenis media konvensional yang relevan dengan audiens target organisasi. Pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan cara:

- Memantau liputan media secara manual (misalnya dengan mengumpulkan artikel koran, rekaman berita TV, dll.).
- Menggunakan jasa media monitoring untuk melacak berita terkait organisasi dalam berbagai outlet media.
- Mengumpulkan siaran pers, wawancara, dan publikasi yang dilakukan oleh humas organisasi.

3. Analisis Kuantitatif: Volume dan Cakupan

Analisis kuantitatif penting untuk memahami seberapa luas liputan media terhadap organisasi. Ini melibatkan penghitungan:

- Volume pemberitaan: Berapa banyak artikel, segmen, atau penyebutan organisasi dalam periode tertentu?
 - Jenis media: Apakah organisasi lebih banyak diliput di media cetak, radio, atau televisi?
 - Geografi liputan: Dimana lokasi penyebaran media? Apakah liputan tersebut lokal, nasional, atau internasional?
- Data kuantitatif ini membantu melihat apakah upaya humas mencapai audiens target dalam jumlah yang cukup besar.

4. Analisis Kualitatif: Nada dan Pesan

Setelah menganalisis volume, langkah berikutnya adalah menganalisis kualitas pemberitaan. Ini mencakup:

- Nada pemberitaan: Apakah liputan bersifat positif, netral, atau negatif terhadap organisasi?
 - Analisis framing: Bagaimana media membingkai berita tentang organisasi? Apakah ada angle tertentu yang digunakan (misalnya fokus pada kontroversi, atau pada pencapaian)?
 - Pesan utama: Apa pesan yang paling menonjol dalam pemberitaan tersebut? Apakah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh humas?
- Ini membantu humas untuk memahami bagaimana media membentuk citra organisasi di mata publik.

5. Analisis Pemangku Kepentingan (Stakeholder Analysis)

Bagian penting dari analisis media untuk kehumasan adalah memahami siapa yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pemberitaan tersebut. Ini termasuk:

- Identifikasi jurnalis dan outlet utama: Siapa jurnalis yang sering meliput organisasi? Bagaimana hubungan mereka dengan organisasi? Seberapa besar pengaruh media tersebut terhadap persepsi publik?
- Target audiens: Apakah media yang meliput menjangkau target audiens yang diinginkan oleh organisasi?
- Pemangku kepentingan lainnya: Bagaimana persepsi pemberitaan ini di kalangan investor, pelanggan, karyawan, atau mitra bisnis?

6. Analisis Efektivitas Komunikasi Humas

Di sini, organisasi perlu mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi mereka diterima oleh media dan publik. Beberapa pertanyaan yang bisa dijawab:

- Apakah siaran pers dan materi komunikasi lainnya diterima dan digunakan oleh media?
- Seberapa cepat media merespon kampanye atau peristiwa yang diinisiasi oleh humas?
- Apakah pesan kunci organisasi disampaikan dengan jelas dalam liputan media?
- Seberapa konsisten pemberitaan terhadap tujuan komunikasi organisasi?

7. Penanganan Krisis Media

Dalam analisis ini, penting juga untuk melihat bagaimana media konvensional meliput krisis yang mungkin terjadi di organisasi. Langkah yang diambil meliputi:

- Mengidentifikasi pemberitaan krisis: Kapan dan bagaimana krisis pertama kali muncul di media?
- Respons humas terhadap pemberitaan: Apakah organisasi berhasil meredam pemberitaan negatif dan mengendalikan narasi media?
- Evaluasi dampak krisis di media: Apakah pemberitaan terkait krisis mempengaruhi citra publik organisasi dalam jangka panjang?

8. Benchmarking dan Komparasi

Membandingkan performa media organisasi dengan kompetitor adalah langkah penting dalam analisis ini. Benchmarking meliputi:

- Komparasi volume pemberitaan: Apakah organisasi mendapat liputan lebih banyak atau lebih sedikit dibandingkan kompetitor?
- Analisis nada pemberitaan: Apakah kompetitor mendapat pemberitaan yang lebih positif?
- Perbandingan efektivitas strategi humas: Bagaimana strategi humas kompetitor dalam menangani liputan media? Apakah mereka lebih berhasil dalam menjangkau audiens tertentu?

9. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis media, humas dapat menarik kesimpulan tentang kinerja komunikasi organisasi di media konvensional. Rekomendasi untuk perbaikan bisa meliputi:

- Strategi hubungan media: Meningkatkan hubungan dengan jurnalis atau outlet media tertentu untuk memastikan penyampaian pesan yang lebih positif.
- Penyesuaian strategi komunikasi: Mengubah pendekatan komunikasi yang lebih efektif berdasarkan respons media dan audiens.
- Pengelolaan krisis: Menyusun strategi lebih baik dalam merespon krisis di media dengan cepat dan efektif.

Dengan perencanaan yang tepat, analisis media konvensional untuk kehumasan tidak hanya membantu organisasi untuk menilai citra publik mereka, tetapi juga memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan efektivitas komunikasi ke depannya.

Berikut adalah contoh lengkap perancangan analisis media konvensional untuk kehumasan (public relations):

Contoh Perancangan Analisis Media Konvensional untuk Kehumasan Latar Belakang

PT. XYZ adalah sebuah perusahaan energi nasional yang aktif melakukan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) di berbagai daerah. Untuk menjaga citra positif di masyarakat dan mendapatkan eksposur media, divisi humas PT. XYZ ingin menganalisis bagaimana media konvensional meliput kegiatan CSR mereka dan bagaimana citra perusahaan tercermin melalui pemberitaan tersebut.

Tujuan Analisis

1. Mengetahui volume dan jenis pemberitaan media tentang kegiatan CSR PT. XYZ selama 6 bulan terakhir.
2. Menganalisis nada pemberitaan (positif, negatif, netral) dari media konvensional terkait PT. XYZ.
3. Mengidentifikasi jurnalis dan media utama yang berperan dalam peliputan kegiatan CSR PT. XYZ.
4. Mengevaluasi efektivitas strategi humas dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada media.
5. Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan hubungan media dan strategi komunikasi humas.

Langkah-langkah Perancangan Analisis Media

1. Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, tim humas PT. XYZ mengumpulkan artikel pemberitaan dari media konvensional (surat kabar, televisi, dan radio) yang berkaitan dengan kegiatan CSR perusahaan. Data yang diambil mencakup:

- Sumber Media: Surat kabar nasional, televisi berita utama, dan beberapa radio lokal.
Periode: Januari - Juni 2024.
- Jenis Kegiatan CSR: Pemberian bantuan bencana alam, program pengadaan air bersih, dan pelatihan keterampilan bagi masyarakat lokal. Tim humas juga bekerja sama dengan penyedia layanan media monitoring untuk memastikan seluruh pemberitaan relevan terdeteksi.

2. Analisis Kuantitatif: Volume dan Cakupan

Setelah data terkumpul, tim humas melakukan analisis kuantitatif untuk mengetahui:

- Jumlah artikel: Terdapat total 150 artikel yang membahas kegiatan CSR PT. XYZ dalam periode 6 bulan.
- Jenis media: 100 artikel berasal dari surat kabar, 30 dari siaran TV, dan 20 dari program radio.
- Distribusi geografis: 60% pemberitaan berasal dari media nasional, sementara 40% berasal dari media lokal di wilayah pelaksanaan program CSR.
- Tabel berikut menunjukkan ringkasan distribusi media:

Jenis Media Jumlah Pemberitaan Persentase (%)

- a. Surat Kabar 100 67%
- b. Televisi 30 20%
- c. Radio 20 13%

3. Analisis Kualitatif: Nada dan Pesan

Langkah berikutnya adalah menganalisis nada pemberitaan serta pesan yang disampaikan oleh media. Tim mengkategorikan nada pemberitaan ke dalam tiga kategori: positif, netral, dan negatif.

- Positif: 80 pemberitaan menyoroti dampak positif kegiatan CSR PT. XYZ, terutama dalam program pengadaan air bersih.
- Netral: 55 pemberitaan bersifat deskriptif, hanya melaporkan kejadian tanpa memberikan opini tambahan.
- Negatif: 15 pemberitaan mengkritik kurangnya transparansi dalam penggunaan anggaran CSR atau menyoroti dampak lingkungan dari operasi PT. XYZ di wilayah tertentu.

Pesan utama yang muncul dalam pemberitaan meliputi:

- Dukungan masyarakat terhadap program CSR PT. XYZ.
- Tantangan yang dihadapi PT. XYZ dalam pelaksanaan program di wilayah terpencil.
- Kritik terhadap kebijakan lingkungan perusahaan yang dikaitkan dengan program CSR.

Tabel berikut merangkum analisis nada pemberitaan:

Nada Pemberitaan Jumlah Persentase (%)

- Positif 80 53%
- Netral 55 37%
- Negatif 15 10%

4. Analisis Pemangku Kepentingan (Stakeholder Analysis)

Dalam analisis ini, tim humas mengidentifikasi beberapa media utama yang sering meliput PT. XYZ dan jurnalis yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra perusahaan:

- Media utama: Harian Nasional X, Stasiun Televisi Y, Radio Z.
- Jurnalis terkemuka: 5 jurnalis dari surat kabar yang kerap melaporkan tentang PT. XYZ, dengan hubungan yang baik terhadap divisi humas.

Selain itu, tim mengidentifikasi bahwa pemberitaan media lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat setempat di daerah pelaksanaan program CSR.

5. Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Humas

Tim humas mengevaluasi:

- Keberhasilan strategi hubungan media: Beberapa jurnalis menerima dan menggunakan siaran pers dari PT. XYZ secara langsung, terutama terkait acara-acara besar CSR.
- Konsistensi pesan: Meskipun sebagian besar pesan CSR tersampaikan, ada beberapa isu negatif terkait dampak lingkungan perusahaan yang tidak berhasil diredam dalam pemberitaan.

6. Penanganan Krisis Media

Selama periode analisis, muncul pemberitaan negatif terkait isu lingkungan di salah satu lokasi program CSR. Tim humas merespons dengan siaran pers dan konferensi pers, namun beberapa media lokal tetap meliput masalah tersebut dengan nada negatif. Evaluasi menunjukkan perlunya peningkatan dalam pengelolaan isu krisis lingkungan, terutama dalam menjaga transparansi dan hubungan dengan media lokal.

7. Benchmarking dengan Kompetitor

Tim humas membandingkan liputan CSR PT. XYZ dengan kompetitor utama di industri yang sama, yaitu PT. ABC. Hasilnya:

PT. ABC mendapatkan lebih banyak pemberitaan positif dalam konteks CSR, dengan fokus pada program pendidikan.

Nada pemberitaan PT. ABC lebih konsisten positif dibandingkan dengan PT. XYZ, yang masih menghadapi kritik terkait isu lingkungan.

8. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, berikut adalah kesimpulan dan rekomendasi:

- Citra Positif CSR: Secara umum, kegiatan CSR PT. XYZ mendapat respons positif, namun isu lingkungan masih menjadi titik lemah dalam pemberitaan media.
Rekomendasi:
- Perkuat strategi komunikasi terkait isu lingkungan untuk meminimalisir dampak pemberitaan negatif.
- Tingkatkan hubungan dengan jurnalis lokal di daerah pelaksanaan program CSR untuk memperbaiki citra perusahaan.
- Fokus pada keberlanjutan program CSR yang lebih menonjolkan dampak positif jangka panjang untuk meraih lebih banyak liputan positif.

Dengan perancangan ini, PT. XYZ dapat lebih memahami citra mereka di media konvensional dan mengoptimalkan strategi komunikasi humasnya di masa depan.

Jakarta, 7 September 2024

Hendri Kampai (Ketua Umum [Humas Indonesia](#))