

Pentingnya Media Visit dalam Kegiatan Public Relations

Media visit adalah serangkaian pertemuan tatap muka antara individu, seperti eksekutif perusahaan dengan outlet media atau jurnalis dan saling bertukar informasi. Media visit bisa menjadi cara yang sangat bagus bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pers dan di saat bersamaan juga menghasilkan liputan berita untuk kegiatan perusahaan. Perusahaan atau individu yang menghabiskan banyak waktu di depan publik harus memiliki hubungan tersebut sehingga mereka dapat bekerjasama dengan media secara lebih baik untuk seterusnya.

Media visit biasanya merupakan acara dengan format yang santai dan biasanya dilakukan di kota-kota dengan banyak kantor media besar. Perwakilan perusahaan akan bertemu dengan tim jurnalis dalam suasana seperti ruang konferensi hotel atau kantor media untuk membahas sesuatu yang layak diberitakan seperti peluncuran produk baru, merger atau restrukturisasi perusahaan sehingga perusahaan ingin mengumumkan dan jurnalis tertarik untuk menulis dan memublikasikannya. Namun, pertemuan dalam media visit ini bisa saja hanya berdiskusi tentang isu-isu mengenai industri yang digeluti perusahaan.

Mengapa Media Visit Penting dalam Bisnis?

Media visit adalah strategi yang sangat penting dalam Public Relations karena tidak hanya memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan beberapa anggota media yang ditargetkan, tetapi juga memungkinkan informasi yang tepat untuk disampaikan kepada reporter tersebut. Tidak ada jaminan bahwa perusahaan akan menyampaikan informasi yang benar atau menjawab pertanyaan wartawan hanya dengan sebuah siaran pers – ini berarti bahwa artikel yang menulis tentang apa pun yang diumumkan perusahaan mungkin tidak berisi semua informasi yang diinginkan oleh para eksekutif perusahaan. Namun ketika ada pertemuan tatap muka, ada banyak kesempatan untuk bertukar informasi dan membangun hubungan yang baik dengan orang-orang media yang akan menulis artikel tersebut.

Apa Manfaat Media Visit?

1. Membangun hubungan

Media visit dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan media dan jurnalis, hubungan yang dapat bermanfaat dalam memajukan pesan organisasi atau mendapatkan liputan berita. Editor dan reporter lebih cenderung menghubungi narasumber yang sudah dikenal dan kredibel untuk mendapatkan komentar untuk sebuah berita.

2. Menghasilkan liputan berita

Jika sebuah perusahaan memperkenalkan teknologi atau produk baru, perusahaan tersebut mungkin menggunakan media visit untuk menghasilkan liputan berita tentang hal tersebut. Pertemuan tatap muka individu dengan outlet berita seringkali lebih efektif dalam mendapatkan liputan media.

3. Kampanye politik

Kandidat yang mencalonkan diri akan menjadwalkan media visit untuk menyampaikan pesan mereka dan mengklarifikasi posisi mereka tentang berbagai isu. Ini sering dilakukan dengan jajaran anggota dewan redaksi yang mengatur proses pemilihan kandidat.

4. Krisis komunikasi

Media visit dapat menjadi alat yang efektif dalam menangani krisis. Perwakilan perusahaan – lebih baik eksekutif yang sudah senior, didampingi eksekutif PR – yang tepat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mewakili perusahaan dalam menyampaikan informasi atau memberi klarifikasi kepada publik.

Bagaimana Merencanakan Media Visit

Merencanakan media visit memang membutuhkan banyak persiapan. Anda pasti perlu tahu siapa target audiens Anda, dan siapa perwakilan media yang melayani target audiens itu. Anda juga harus memastikan bahwa semua aspek dari rencana media visit Anda direncanakan dengan hati-hati. Anda bisa menyiapkan berbagai dokumen/ press kit yang memberi informasi yang cukup sebelumnya kepada jurnalis agar tertarik pada cerita yang Anda miliki dan melakukan penelitian sendiri.

Kesimpulan

Media visit dapat menjadi alat yang sangat berguna bagi perusahaan untuk bertemu dengan perwakilan media dan menjawab semua pertanyaan mereka. Ketika sebuah produk baru diluncurkan, semakin banyak media yang Anda peroleh, semakin sukses peluncuran produk Anda tanpa harus mengeluarkan *budget* untuk promosi.

(Oleh Siti Aisyah, praktisi Public Relations; referensi dari berbagai sumber)