

Media Advisory vs Press Release

Bergelut di dunia marketing dan juga Public Relations (PR), istilah Media Advisory dan juga Press Release sudah bukan lagi istilah yang asing. Tapi terkadang masih ada saja yang belum terbiasa ataupun belum paham dengan Media Advisory dan juga press release. Untuk itu mari kita bahas lebih detail tentang keduanya.

Media Advisory

Media Advisory atau biasa juga disebut dengan media alert adalah pemberitahuan yang diberikan kepada anggota media untuk meliput acara yang akan datang dengan hanya menampilkan detail terpenting. Media advisory sendiri memiliki fungsi untuk meningkatkan minat media untuk meliput acara secara langsung. Ini bisa juga berperan sebagai undangan untuk awak media ke acara tersebut. Acara ini bisa bersifat terbuka dan juga bisa pula bersifat tertutup untuk publik. Media advisory memiliki peran penting untuk bisnis untuk kurun waktu yang sudah cukup lama.

Pada umumnya media advisory hanya satu halaman yang berisikan informasi dasar yang menjawab pertanyaan-petanyaan umum seperti; *Who, What, When, Where, and Why*. Informasi yang ada dalam media advisory haruslah singkat, padat, dan tidak memberikan detail dari rilis baru ataupun detail informasi yang akan disampaikan pada acara tersebut.

Biasanya dimulai dengan tulisan 'Media Advisory' di bagian atas halaman, kemudian disusul dengan judul yaitu nama dari acara tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan informasi detail tempat, waktu, dan beberapa informasi dasar dari acara tersebut. Media advisory biasanya dikirim pada minggu-minggu sebelum acara, kemudian dilanjutkan dengan follow up pada H-1 sebagai reminder atau mengingatkan akan acara tersebut kepada awak media. Media advisory biasanya cocok untuk grand opening, book release, fundraiser, press conference, dan juga acara-acara lain yang segera akan terselenggara.

Press Release

Press Release atau Siaran Pers adalah artikel konten singkat yang digunakan untuk mengumumkan sesuatu yang layak diberitakan kepada publik dan menjangkau audiens target Anda melalui distribusi media. Press release biasanya memiliki informasi yang lebih detail dan menyeluruh, sedangkan media advisory hanya menyediakan informasi mendasar yang hanya menciptakan gambaran dari acara tersebut. Press release secara general memiliki template yang bentuknya berbeda dengan media advisory. Meskipun didalam rilis terdapat juga informasi yang ada dalam media advisory tetapi press release memiliki informasi yang lebih mendalam dan menyeluruh bukan hanya tentang acaranya saja.

Siaran pers menciptakan berita yang menarik dengan data, kutipan, dan informasi penting lainnya untuk mengkomunikasikan berita perusahaan Anda dengan cara yang jelas dan ringkas. Informasi yang terdapat dalam press release diharapkan dapat menstimulasi kesempatan untuk dimuat di media lokal, nasional, dan juga internasional.

Press release biasanya terdiri dari satu sampai dengan dua halaman, bisa juga lebih (namun tidak disarankan). Formatnya dimulai dengan "Siaran Pers" di bagian atas, dan dilanjutkan dengan info kontak untuk orang yang sesuai dan tanggal rilis atau referensi ke "Untuk Siaran Segera." Dilanjutkan dengan judul dari rilis tersebut dan disusul dengan isi kemudian ditutup dengan boiler plate dan juga detail kontak yang bisa dihubungi mengenai informasi terkait.

Ini adalah beberapa hal yang dapat membantu Anda untuk membuat press release yang baik.

1. Bagikan sesuatu yang baru

Bagikan informasi yang baru, informasi yang sekiranya banyak orang ingin mengetahuinya.

2. Buat judul yang menarik

Buatlah judul yang dapat membuat orang merasa tertarik untuk membaca dan mengetahui tentang informasi yang ada didalamnya.

3. Ciptakan minat

Buatlah pembaca berminat untuk membaca rilis tersebut dengan membuat ringkasan yang dapat merangkum isi inti dari rilis tersebut.

4. Pastikan untuk mudah dibaca

Buatlah konten rilis yang semudah mungkin untuk dibaca dan dipahami, sehingga orang akan dapat menangkap informasi yang ada secara jelas.

5. Cantumkan foto, video, dan juga grafik

Jangan lupa untuk menambahkan foto, video, dan juga grafik untuk mendukung rilis Anda. Ini akan membuat rilis Anda terlihat lebih menarik.

6. Cantumkan CTA

Jangan lupa untuk mencantumkan CTA atau call to actions yang relevan seperti link yang langsung menuju ke produk-produk dari brand Anda.

7. Jangan lupa untuk mencantumkan kontak

Berikan detail kontak yang dapat dihubungi untuk memberikan informasi yang lebih jelas, atau jika ada pertanyaan.

8. Boilerplate

Cantumkan informasi penting tentang perusahaan Anda (boilerplate). Anggaph bahwa Anda sedang berbicara dengan orang yang belum pernah mendengar perusahaan ataupun brand Anda.

(oleh Fitri Frisdianti, praktisi Public Relations; referensi dari berbagai sumber)