

BUKU AJAR



Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

**Buku Ajar Mata Kuliah  
Teknik Publisitas**

**Oleh  
kukuh Sinduwiatmo**



**Diterbitkan oleh  
UMSIDA PRESS**

**Tahun 2019**

**Buku Ajar**  
**Teknik Publisitas**

**Penulis :**  
**kukuh Sinduwiatmo.**

**ISBN : 978-623-7578-02-4**

**Editor :**  
Septi Budi Sartika, M.Pd  
M. Tanzil Multazam , S.H., M.Kn.

**Copy Editor :**  
Fika Megawati, S.Pd., M.Pd.

**Design Sampul dan Tata Letak :**  
Mochamad Nashrullah, S.Pd

**Penerbit :**  
UMSIDA Press

**Redaksi :**  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Jl. Mojopahit No 666B  
Sidoarjo, Jawa Timur

**Cetakan pertama, Agustus 2019**

© Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dengan suatu apapun  
tanpa ijin tertulis dari penerbit.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Buku Ajar Teknik Publisitas ini. Penulis menyadari bahwa isi didalam buku ini masih banyak menyadur dari berbagai referensi dari berbagai buku, jurnal, maupun hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu jika terdapat kekeliruan dalam penulian sumber referensi, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis sangat tertarik menulis buku ini dikarenakan Teknik Publisitas merupakan kajian yang didalamnya mengupas tentang bagaimana sebuah perusahaan tersebut dalam mengkonsep (teknik) publisitas yang efektif sehingga dapat membantu marketing dalam menjalankan tugasnya. Dengan melalui publisitas inilah perusahaan mempunyai arti penting untuk membangun kepercayaan kepada relasinya (masyarakat,distributor,supplier dll) atas publikasi yang dihasilkan. Disamping itu, diharapkan buku ini akan banyak membantu dalam proses belajar mengajar pada mata kuliah Teknik Publisitas.

Akhirnya, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah terlibat dan membantu dalam penyusunan buku ajar ini. Penulis juga mohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan yang terdapat dalam buku ajar ini. Sebagai upaya terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas buku ajar ini, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Selanjutnya, penulis ucapkan selamat membaca.

Salam,

Penulis

<b>DAFTAR ISI</b>	<b>Halaman</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>ii</b>
<b>BAB I: PUBLISITAS MEDIA</b>	
● Publikasi & Media .....	1
● Perbedaan PR & Publisitas .....	3
● Jenis jenis Publisitas .....	8
● Biarkan orang lain bicara .....	19
● Kekurangan & Kelebihan Publisitas .....	21
<b>BAB II: PERIKLANAN PUBLIC RELATIONS (PERIKLANAN KORPORAT)</b>	
● Perbedaan Iklan & Publisitas .....	25
● Iklan Public Relations .....	30
● Fungsi Periklanan Korporat .....	35
● Jenis jenis Iklan Korporat .....	37
● Penulisan Naskah Iklan .....	55
<b>BAB III : PRODUKSI MEDIA PUBLIC RELATIONS</b>	
● Press Release dan Berita .....	68
● Kesalahan PR dalam membuat Press Release .....	69
● Jenis jenis Press Release .....	73
● Backgrounders (Fact Shett) .....	82
<b>BAB IV:KEAHLIAN MENULIS</b>	
● Proses Penulisan .....	88
1. Perencanaan .....	89
2. Penulisan .....	90
3. Evaluasi .....	94
Contoh Release I .....	95
Contoh Release II .....	98
Contoh Release III .....	99
<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>100</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

# **BAB I**

## **PUBLISITAS MEDIA**

### **A. Deskripsi Singkat**

#### **I.1. PUBLIKASI DAN MEDIA**

Tugas pokok Public Relations adalah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Citra positif dapat terbentuk apabila publik mempunyai persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong potong . Agar hal itu dapat dicapai maka publik harus dalam kondisi kecukupan informasi (well informed) tentang perusahaan. Artinya, tidak ada kesenjangan informasi antara perusahaan dengan publiknya dan sebaliknya. Karena itu Public Relations dituntut menjaga arus informasi agar berjalan dua arah timbal balik.

Informasi adalah segala hal yang dapat mengurangi ketidakpidak mendapatkan informasi yang cukup, gambaran tentang perusahaan akan sepotong potong . Kegiatan menyampaikan atau menyebarkan informasi ini disebut kegiatan publikasi . Publikasi berasal dari kata “Publicare” yang artinya “untuk umum”. Jadi publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum ( Publik dan Masyarakat) dapat mengenalnya.

Selama ini terdapat anggapan bahwa publikasi dan publisitas adalah kegiatan yang sama, yaitu kegiatan mengenalkan perusahaan kepada pihak luar. Pendapat ini memang bisa diterima . Namun dalam konteks kegiatan Public Relations , saya menyebut publisitas dan publikasi berbeda. Perbedaan ini terletak pada media yang digunakan. Publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat media massa. Dengan

demikian pengertian publikasi lebih luas dan publisitas bagian dari aktivitas publikasi.

## **DEFINISI PUBLISITAS**

Beberapa definisi Publisitas :

1. Segala informasi atau tindakan yang membawa seseorang individu menjadi dikenal publik (any information or action that brings a person to public notice)
2. Kegiatan perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnisnya (the activity of the company for reporting its own business news)
3. Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan atau produk kepada masyarakat melalui media massa (any activities of introducing the company and or its products to large number of people through mass media).
4. Herbert M. Baus mendefinisikan sebagai : pesan yang direncanakan, dieksekusi pada media (a message purposefully planned, executed & distributed through selected media to further the particular interest of the client-individual or organization, public or private -without specific payment to media)
5. Otis Baskin, dkk, mendefinisikan Publisitas sebagai : istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu dimana untuk itu tidak perlu membayar waktu atau space (a board term that to the publication of

news about an organization or person for which time or space was not purchased)

6. Doug Newson, dkk, mendefinisikan Publisitas sebagai : Informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial – bukan iklan pada medium publikasi dan berita (Information about an organization that is carried as editorial not advertising content in a publication or news medium)

## **B. Kompetensi Dasar**

Setelah perkuliahan selesai diharapkan mahasiswa mampu dan memahami Hubungan Publikasi dan Media

## **C. Indikator**

- Mahasiswa mengetahui peran PR
- Mahasiswa mengetahui definisi Publisitas
- Mahasiswa memahami hubungan Publisitas dan Media
- Mahasiswa memahami Publisitas sebagai ruang lingkup pekerjaan PR.

## **I.2. PERBEDAAN PR DAN PUBLISITAS**

Dalam Praktek memang sering dijumpai salah pengertian tentang Public Relations. Kesalahan kesalahan itu antara lain :

### **1. Public Relations adalah *Personal Relations***

Sering orang menilai bahwa seseorang mempunyai kemampuan public relations karena orang itu pandai membina hubungan secara pribadi. Pengertian ini tidak salah 100% karena seorang praktisi yang baik haruslah pandai membangun *Personal Relations* . Namun ini saja tidak cukup. Pendapat bahwa public

relations sama dengan personal relations pernah pula muncul di kalangan praktisi yang menyatakan bahwa public relations adalah *Personal relationship*.

## **2. Public Relations adalah *Propaganda***

Memang public relations mempunyai akar yang kuat pada perang. Pada masa perang pihak yang bersengketa sering mengirim pesan yang salah kepada lawannya untuk mematahkan semangat musuh. Propaganda dilakukn dengan tidak jujur untuk memperoleh kemenangan sepihak. Public relations sering dianggap sebagai alat propaganda oleh eksekutif yang tidak paham benar. Dengan itu diharapkan publik akan bersimpati kepada perusahaan dan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Teknik teknik pemberitaan pers dan iklan dengan tidak jujur sering menyesatkan praktek public relations.

## **3. Public Relations adalah *Publisitas***

Pendapat ini sering tercermin dalam kegiatan public relations lembaga lembaga milik pemerintah untuk mempublikasikan kebijakan kebijakan pemerintah serta pemimpinnya. Public relations disini tak lebih dari *press relations* yang pekerjaan sehari harinya adalah menyusun jadwal untuk membawa wartawan mengikuti kunjungan pejabat ke daerah. Sekali lagi hal ini adalah bukan public relations. Melainkan Press relations.

## **4. Public Relations adalah *Iklan gratis***

Karena iklan harus dibayar, maka berita tentang perusahaan yang dimuat disuatu media dianggap sebagai iklan yang gratis. Oleh karena itu banyak praktisi pemasaran yang berupaya memanfaatkan publikasi pers untuk berpromosi. Padahal bukan itu tujuan pemuatan suatu berita. Public relatuons menggunakan pers untuk menjelaskan atau membangun citra.

## **5. Public relations adalah *menjual senyum***

Memang untuk berhasil “membujuk” orang lain, public relations membutuhkan keramahan. Namun perlu diketahui bahwa itu bukan public relations. Public relations dapat menggunakan orang lain seperti tokoh-tokoh celebirtis (artis) untuk membujuk orang lain. Inti kegiatan ini sebenarnya terletak pada keahlian mengembangkan dan menjalankan strategi.

Istilah Public relations sering diartikan menjadi “Hubungan Masyarakat (HUMAS)”. Sebenarnya penggunaan istilah Hubungan masyarakat ini tidak tepat. Arti kata “Public” dalam public relations berbeda dengan kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan public (publik) hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota publik satu sama lainnya.

### **A. PENGERTIAN PR**

Pengertian Public Relation - Untuk mengetahui definisi Public Relation, kita awali dari era Ivi Lee pada tahun 1906. Ivi Lee tercatat sebagai penyandang profesi public Relation Officer pertama di Amerika Serikat dan dengan keberhasilannya mengatasi berbagai persoalan krisis yang menimpa beberapa perusahaan di Amerika Serikat pada waktu itu melalui kiat dan strategy of public relation tersebut, maka namanya diangkat sebagai “Bapak Hubungan Masyarakat” abad ini. Sejak saat itulah masyarakat menjadi tahu keberadaan dan manfaat profesi kehumasan melalui hasil karya gemilangnya di bidang Public Relation. (Ruslan : 2005 : 5). Banyak yang mengira bahwa Public Relation hanyalah kegiatan-kegiatan yang

tampak, tetapi kenyataannya kegiatan yang tampak oleh publik justru hanya satu tahap saja dari keseluruhan kegiatan Public Relation yang sebenarnya.



**Menurut Frank Jefkins (1995 : 9):**

“Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

**Menurut Cutlip,Center & Broom :**

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

**Menurut Grunig & Hunt :**

“Public relations adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya”.

## B. PUBLIC RELATIONS BUKAN PUBLISITAS

Meski Publisitas menjadi andalan Public Relations, namun bukan berarti Public relations terbatas hanya pada aktivitas Publisitas. Publisitas hanyalah alat yang digunakan Public Relations untuk menggunakan Publisitas sebagai salah satu strategi promosi dan bauran promosi selain periklanan, sales promotions, personal selling dan sebagainya.

Sering terjadi salah sangka bahwa Public relations tak ubahnya sebagai marketing, yaitu memasarkan produk. Sebenarnya tidak!. Fungsi Public relations lebih luas yaitu ; membangun dan mempertahankan citra perusahaan secara keseluruhan. Jika citra terbentuk akan memudahkan penjualan produk. Sering memang tugas Public relations bersinggungan dengan fungsi manajemen lainnya, termasuk marketing.

Terdapat beberapa perbedaan utama antara Public Relations dengan Publisitas. **Pertama**, Public Relations adalah sebuah program yang tidak dibatasi dalam satu periode waktu. **Kedua**, Public Relations dirancang untuk memberikan informasi positif tentang perusahaan dan biasanya dikendalikan oleh perusahaan. Publisitas di sisi lain, tidak selalu positif dan tidak selalu diinginkan oleh perusahaan. Biasanya, Publisitas baik positif maupun negatif berasal dari sumber diluar perusahaan, Dan satu hal lagi **ketiga**, Public relations menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk membangun citra, Publisitas hanya berbentuk berita (news storyform) **Keempat**, menggunakan berbagai media komunikasi, Publisitas ditransmisikan lewat media massa.

### I.3. JENIS JENIS PUBLISITAS

Publisitas dapat dideskripsikan berdasarkan beberapa jenisnya yaitu :

<b>PUBLISITAS</b>	
<b>UMUM (LUAS)</b>	<b>KHUSUS (SEMPIT)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mencakup semua informasi di media massa yang dicari dan ditulis wartawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Terbatas pada informasi tentang kegiatan organisasi, yang secara sengaja ditulis dan dikirimkan untuk diliput/dimuat media</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Segala informasi di media massa</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Event Management</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p>
<b>KHALAYAK</b>	

Gambar 1.1 Jenis jenis Publisitas

Dari gambar tersebut diatas, dapat dijelaskan bahwa Publisitas yang bersifat luas maupun umum mencakup semua berita dan informasi yang dimuat media massa. Berita dan informasi tersebut bukan atas inisiatif Public Realtions (bUKan dikrim PR) , melainkan wartasiwan sendiri yang mencari dan menulisnya. Misalnya, berita mengenai korupsi di Bank Mandiri yang merugikan uang negara Rp.120 Milyar pada atahun 2006, dimana meloibatkan para direksi bank tersebut , diberitakan secara bersamaan di sejumlah media, baik cetak maupun elektronik. Ini adalah tamparan buruk bagi Bank Mandiri yang dpaat menyebabkan opini publik yang negatif. Perusahaan ini sedang mengalami kondisi krisis yang disebabkan perilaku manajemen. Dalam kondisi ini, Bank Mandiri tidak mengirim berita ini ke media massa, tetapi wartawan

mengetahui sendiri dan menyebarkan ke masyarakat. Publisitas yang bersifat Khusus (Sempit) lahir bila cerita dan informasi yang dimuat dimedia massa. Public Relations berfungsi sebagai sumber berita bagi media, misalnya melalui press release. Contohnya : PT.Konomex, selakuprodusen obat obatan merk Konidin, Paramex dan Bodrex mengadakan program BRC (BodrexReaksi Cepat) untuk membantu korban bencana alam. Keyika penyerahan sumbangan keoadaa korban banjir bandang (Banjir besar disertai lumloru dan batu) di jember, Public relations mengirim press release kepada sejumlah media. Ternyata informasi dari Public relations ini diberitakan sejumlah media, maka berita itu menjadi publisitas perusahaan.

Jadi, untuk mendapatkan pemberitaan (liputan) media, Public relations dapat membuat kegiatan atau event management. Kegiatan ini dapat berupa penghargaan, santunan, seminar, kontes dan lainnya. Kegiatan inilah yang dismapaikan ke media untuk dimuat. Jika dimuat maka disebut **publisitas**. Prinsipnya adalah : "Special event must be reported to mass media to be publicity" . Special events tersebut bisa berbentuk pameran, kegiatan sosial, sponsorship, program sales promotions maupun adverstising.

Simaklah contoh- contoh berikut iini :

- Iklan bukanlah Publisitas. Tetapi, ketika PR membuat pers release ke media bahwa ia telah membuat kampanye periklanan yang baru dengan memberikan informasi yang menarik perhatian editor, kemudian editor memuat berita tentang program kampanye tersebut, maka publsitas telah terjadi.
- Diskon besar besaran selama Ramadhan adalah strategi sales pronotions. Tetapi ketika media menulis dan memberitakannya ( karena acara diskon dihadiri seorang

Presiden, maka acara diskon tadi berubah menjadi Publisitas).

- Si Gusti meraih Nilai 4,00. Ketika diwisuda dan ia meraihnya dalam usia yang masih muda. Hal ini hanya diketahui oleh seluruh civitas akademik saja. Ketika PR mengirim release tentang prestasi Gusti dan media memberitakannya, inilah Publisitas.

Di lapangan yang dapat mengidentifikasi mana Publisitas yang bersifat umum dan khusus hanya Public Realtions dan media. Khalayak tidak dapat membedakan, karena yang dibaca di koran adalah sama bentuknya, yaitu berita. Khalayak hanya tahu, tapi tidak tahu prosesnya. Sama seperti sulitnya membedakan antara berita yang murni berita ( Publisitas) dengan berita yang berisi pesan penjualan perusahaan tertentu ( Iklan).

## **MAHASISWA KKN-P UMSIDA CIPTAKAN PUPUK ORGANIK DARI KULIT DURIAN**



Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Pencerahan (KKNP) Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) membantu warga Desa Penanggungan Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto memproduksi pupuk organik berbahan dasar kulit durian.

Mahasiswa yang bertugas di Desa Penanggungan menemukan limbah kulit durian ini terus menumpuk seiring jumlah konsumsi masyarakat. Kelompok yang diketuai Biqolbi Aqwam mahasiswa jurusan ilmu komunikasi ini, memberikan edukasi bahwa kulit durian tidak selalu menjadi masalah, tetapi sebuah inovasi baru yang bisa meningkatkan sumber mata pencaharian Desa Penanggungan.

Biqol, sapaan akrabnya bersama anggota tim KKN-P 46 Penanggungan, akhirnya menemukan penelitian terkait kandungan kulit durian. “Kulit durian mengandung banyak serat yg kaya akan lignin. Unsur lignin itu bisa merangsang pertumbuhan tanaman dan selulosa yang berpotensi dalam proses adsorpsi” kataBiqol.

Oleh karena itu, tim KKN-P 46 Penanggungan menemukan gagasan baru bahwa limbah kulit durian ini bisa dicampurkan dalam proses pembuatan pupuk organik. Tentunya ide ini didukung oleh warga Desa Penanggungan, disamping itu desa ini juga sudah tersedia alat dan bahan untuk membuat pupuk organik.



Gambar 1.1

Tidak hanya memproduksi pupuk organik, tim ini juga membantu mengemas pupuk dengan kemasan yang menarik dan praktis sehingga meningkatkan minat pembeli. Untuk mempromosikan pupuk tersebut, tim KKN-P Penanggung ini juga mengajarkan masyarakat untuk menggunakan media sosial dan memasarkan melalui online shop. (Affandiy)

### **Tertantang, 2 Kelompok KKN Ini Sulap Gudang Jadi Taman Baca & Coworking Space Desa**

Secara kebetulan Kelompok 03 dan Kelompok 76 menggunakan tema yang sama dibidang pengembangan perpustakaan. Kelompok 3 berada di Desa Gelam, Candi, sedangkan kelompok 76 berada di Desa Wage, Taman. Tanpa sengaja, program kerja mereka pun sama, pihak desa masing-masing mengarahkan untuk pembuatan taman baca. Dalam praktek di lapangan, mereka sama-sama dikejutkan

dengan lokasi yang mereka peroleh. Pasalnya, lokasi yang akan dijadikan taman baca tersebut adalah sebuah gudang kumuh milik warga setempat. Kondisi gudang tersebut juga sama-sama kurang layak dan butuh beberapa pembenahan atap dan pengecatan ulang. Pada prosesnya, para mahasiswa ini benar-benar harus memutar otak, mengingat dana yang dimiliki masing-masing kelompok terbatas.

Hal tersebut diceritakan oleh Puspa Lely salah satu anggota KKN kelompok 3. “kita mulai dari nol, awalnya kan desa nggak punya taman baca, akhirnya kita memanfaatkan gudang bekas musholla yang sudah lama tidak difungsikan.” Jelasnya. Senada dengan Lely, kordinator desa kelompok 76 Yureno menjelaskan, “kami diarahkan untuk merenovasi gudang yang berada di balai RW setempat. Kondisi atap bagian dalam belum ada, banyak sekali barang-barang yang harus di keluarkan.” Lanjut mahasiswa Teknik Informatika tersebut

Pada proses pembenahan ini, mereka bekerja keras untuk mengubah gudang menjadi taman baca yang layak dan nyaman. Mengingat dana yang terbatas, kedua kelompok ini berkoordinasi dengan perangkat desa untuk melakukan penggalangan buku dan dana ke calon donatur. Para mahasiswa ini juga mendekorasi ruangan, pengadaan rak dan pendataan buku. Tak sedikit donatur yang berkontribusi memberi bantuan berupa materi maupun buku bekas yang sudah tidak terpakai.

Di waktu yang bersamaan, kedua kelompok ini meresmikan taman baca pada Minggu (23/9/2018). Selain taman baca, tempat ini juga bisa digunakan sebagai coworking space untuk pelajar dan mahasiswa yang mengerjakan tugas kelompok. Para orang tua juga

tidak perlu khawatir, karena sang anak masih dalam jangkauan pengawasan.

Anggota kelompok 3 Lely mengatakan, pasca KKN mereka sudah menjalin kontrak dengan aktifis education (ACTION). Anggota kelompok 76 Yureno juga menjelaskan,



setelah kegiatan KKN ini berakhir, taman baca akan dikelola oleh karang taruna dibawah bimbingan

Ibu-ibu PKK Desa. Taman Baca ini juga akan bekerja sama oleh Perpustakaan Desa Wage untuk pertukaran koleksi buku. (Rizky)





## **SERBA – SERBI KKN-T 2018**

Author : Muhammad Rizky Afandi / Khazanah

### **Kelompok 2 Ciptakan Penyiram Otomatis Untuk Taman Gizi**

” Kami membuat hal yang susah menjadi mudah dan membuat hal yg tidak biasa menjadi biasa. Dengan cara membuat penyiraman tanaman otomatis dan juga membuat kebun bergizi yg menarik dengan memanfaatkan barang2 bekas yg diberi kreasi.” Kata ketua Kelompok 2 Dwi rinaldi

### **Kelompok KKN 59 Ubah Sampah Plastik Menjadi Lilin.**

“Alasan kami memilih inovasi tersebut karena kami prihatin dengan kondisi sungai dan lahan yang dipenuhi oleh sampah plastik, sehingga dengan adanya inovasi kami dapat mengurangi jumlah sampah plastik yang ada di bumi serta dapat menghasilkan bahan bakar alternatif.” Kata Ketua Kelompok 59 Khoerun Alifin



### **hidroponik dengan Sistem Solar Panel**

(solar cell) ini digagas oleh kelompok 55 Kecamatan Tanggulangin. Hidroponik digunakan listrik setiap waktunya, dari sini akan dengan solar cell dimana air nutrisi hidroponik akan mengalir jika ada cahaya matahari. Sedangkan jika tidak ada cahaya matahari air nutrisi masih dapat tergenang pada media untuk pertumbuhan tanaman “Dalam proses pembuatan hidroponik ini tidak begitu ada kendala yang signifikan.” Kata ketua



kelompok 55, Miftakhul J.N.W.

### **Serba Komputerisasi, Cara**

### **Kelompok**

### **KKN 12 Tunjang Budaya Literasi**

Kelompok KKN 12 melakukan

pendataan buku, pembuatan kartu



anggota, hingga data kehadiran siswa di perpustakaan menggunakan

system komputerisasi, Dalam hal ini kelompok KKN 12 berkoordinasi dengan pihak perpustakaan kampus 2 dalam penerapan aplikasi Software perpustakaan Slims di SDN 1 Banjarsari. “Kami harapkan dalam inovasi yang kami berikan kepada pihak SDN 1 Banjarsari bisa menambah daya tarik siswa untuk membaca” kata anggota kelompok KKN 12 Andi Mario Jemadu.

### **Kelompok Mahasiswa Umsida Persiapkan Desa Hadapi Industri 4.0**

“Kehadiran industri 4.0 saat ini menuntut setiap organisasi untuk dapat mengeksplorasi kepentingannya secara cerdas dan otomatis, bukan hanya sekedar tersambung ke internet seperti industri 3.0, namun lebih mengedepankan fungsi-fungsi seperti kecerdasan buatan dan pemanfaatan sensor (Iot). Maka dengan adanya SID, setidaknya penyelenggaraan E-Government di Desa Sukorejo sudah selangkah lebih maju.” Kata dosen fakultas teknik, Nukman Habib, ST, MT

Dari kedua sifat publisitas di atas dapat juga diturunkan beberapa jenis publisitas, yaitu :

1. Berdasarkan sumber :  
Publisitas Lisan dan Publisitas Tulisan
2. Berdasarkan Dampak :  
Publisitas Positif dan Publisitas Negatif
3. Berdasarkan Kejadian :  
Publisitas direncanakan dan Publisitas yang Tidak direncanakan.

#### **1. Publisitas Lisan**

Adalah : Publisitas yang bersumber dari pernyataan Lisan. Misalnya wawancara wartawan dengan Public relations mengenai

suatu peristiwa atau menggelar konferensi Pers dengan mengundang wartawan. Pada acara itu terjadi dialog dan tanya jawab antara Public relations dan wartawan.

## **2. Publisitas Tulisan**

Adalah : Publisitas yang bersumber dari informasi tertulis yang dibuat Public Relations. Public relations dapat mengirim informasi tertulis ke media dalam bentuk press release, back grounders, presskit atau letter of denial. Semua itu adalah contoh produk tulisan yang dibuat untuk Publisitas.

## **3. Publisitas Positif**

Adalah ; Publisitas yang memunculkan dampak positif bagi perusahaan (universitas). Pemuatan berita tentang KKN ari mahasiswa ilmu Komunikasi UMSIDA (Gambar 1.1 ) . Dibawah ini adalah contoh publisitas positif. Melalui acara ini , terbentuknya persepsi bahwa UMSIDA peduli terhadap kualitas lulusannya dengan menyiapkan mahasiswa untuk merancang sendiri program program KKN dan peduli pada perkembangan koperasi serta kesehatan anak.

## **4. Publisitas Negatif**

Adalah : Pemberitaan di media yang mengandung dampak negatif terhadap citra perusahaan.

## **5. Publisitas yang direncanakan**

Adalah : Publisitas yang berasal dari kegiatan ( event) yang sengaja diselenggarakan oleh Public relations, kemudian memberitahukannya ke media. Misalnya, Public relations mengadakan acara konser musik yang menampilkan group band Populer, kemudian mengirim press release ke media.

## **6. Publisitas yang tidak direncanakan ( spontan)**

Publisitas tentang peristiwa peristiwa yang tidak direncanakan atau spontan. Kecelakaan kerja, kebakaran, *pembunuhan mahasiswa di kampus Petra Surabaya , Hilangnya pesawat adam air, tenggelamnya kapal mootor senopati, kasus korupsi di bank Mandiri, perseteruan yayasan dan rektor UNITOMO Surabaya, demonstrasi Karyawan PT.Dirgantara yang menuntut pesangon adalah beberapa contohnya* . Kebanyakan Publisitas jenis ini bersifat negatif. Public relations tidak secara sengaja menyampaikan informasi ini kepada media. Biasanya wartawan mendapat informasi sendiri.

#### **I.4. BIARKAN ORANG LAIN BERCEKITA TENTANG DIRI ANDA**

Pada suatu hari, anda kedatangan seorang salesman yang menawarkan produk sabun. Dengan semangat dan panjang lebar salesman tadi bercerita tentang keunggulan – keunggulan produknya. Katanya Produk sabun yang ditawarkan murah, baunya harum dan membuat badan lebih segar,wangi dan tidak mengandung efek samping khususnya kulit. Sedangkan di Kantor, anda mengobrol dengan teman anda di sela sela istirahat kantor. Teman anda bercerita tentang produk sabun yang dibelinya seminggu lalu. Dia bilang bahwa sabunya harganya murah dapat membuat lebih segar, wangi dan tidak mempunyai efek samping ..? salesman atau teman anda. *(Tugas : Carilah Contoh kasusnya)* .

Dalam memasarkan produk atau memperkenalkan perusahaan anda harus memepertimbangkan satu prinsip penting inii : “Biarkan Orang Lain Bercerita Tentang Diri Anda” )Let Someon else Tell About You) atau “ Ceritakan Diri Anda Melalui Orang lain” (Telling somethinh Throught Someone Else). Orang akan lebih mempercayai informasi yang dismapaikan orang lain tentang diri anda daripada diri anda sendiri yang menceritakan. Jika anada Bilang

“Saya cantik, saya pintar dan jujur” mungkin orang tertawa dan menganggap anda menonjolkan diri atau sombong. Akan berbeda kalau orang lain ( Apalagi orang yang tidak ada kaitannya dengan anda) berkata “ Si Henny itu lho cantik,pintar dan jujur”.

Publisitas pada dasarnya adalah strategi yang menerapkan prinsip ini. Dengan mengirim informasi melalui press release, press conference, press-tour, kepd media, public relations berharap informasi tersebut disebarkan media kepada khalayak. Ketika Release situasinya berubah menjadi “ Media bercerita tentang organisasi tempat Public Realtions bekerja,”Bukan anada yang bercerita. Saat ini publisitas banyak digunakan praktisi public relations agar informasi tentang perusahaan dapat tersebar luas. Bahkan banyak anggapan meski tidak benar yang menyebut aktivis PR sama dengan kegiatan membuat pub;isitas. Ini cukup beralasan , mengingat keuntungan dari kegiatan publisitas.

## **I.5. KEKURANGAN DAN KELEBIHAN PUBLISITAS**

Publisiats adalah kegiatan publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat di media massa. Publisitas merupakan bagian dari aktivitas publikasi, yaitu sebagai berikut ;

- a. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh humas adalah Publisitas, yaitu : Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dalam pemaknaan yang lebih luas, publisitas , yaitu Kegiatan upaya seseorang atau organsiasi agar kegiatnnya yang diberitakan media massa.

- b. Publistas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah, sedangkan Humas menekankan pada komuniaksi dua arah.
- c. Publisiats merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas. Dalam pengertian , humas tidak dapat berjalan baik dan sempurna tanpa publisitas.
- d. Publsiitas merupakan metode yang tidak dapat terkontrol dalam penempatan pesan di media massa sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan.

## **KEUNTUNGAN PUBLISITAS**

1. Publsitas mengandung kredibilitas tinggi dimata khlayak media (High Credibility). Khalayka dianggap lebih mempercayai infomrasi publisitas yang dikemas dalam sajian berita. (Alasan) Dimata Khlayak :

2.

- a. Informasi atau berita tersebut adalah fakta yang tidak direkayasa .
- b. Penulis berita( yang menceritakan) bukan perusahaan, tetapi media.
- c. Media dimata khlayak dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.
- d. Informasi atau berita yang disajikan tidak mengesankan

Pendapat ini selaras dengan pernyataan Lee & Johson yang mengatakan bahwa tujuan jutama Public relations adalah

mengamankan pernyataan pihak ketiga melalui penyebaran edaran pers (Press release) maupun press kit. Tak seperti pesan periklanan yang dimengerti publik sebagai informasi bias dari perusahaan yang telah membayar untuknya, informasi yang muncul dalam kisah berita yang objektif cenderung dipandang sebagai dapat dipercaya. Karena faktor kredibilitas tinggi ini, publisitas dipandang lebih berpengaruh ketimbang periklanan.

2. Publisitas tidak membayar . Yang dimaksud dengan tidak membayar adalah : tidak memerlukan biaya untuk sewa kolom surat kabar, slot waktu untuk radio dan televisi atau ruang untuk media luar ruang sehingga anggaran Public relations dapat dihemat.
3. Publisitas memungkinkan cerita lebih detail tentang produk dan perusahaan. Ini karena bentuk penyajiannya berita yang biasa secara lengkap mengandung unsur 5W + 1H . Bisa menjelaskan produk yang rumit . Tepat juga untuk produk baru pada saat launching . sekali sebuah produk baru diiklankan , maka nilai beritanya menurun.
4. Dapat menjelaskan “cacat produk” (crisis respon). Karena sifatnya yang detail dan dipercaya, maka public relations dapat menggunakan publisitas untuk mengatasi cacat produk. Cacat produk bisa bersumber dari produknya itu sendiri ( Misalnya : rasanya pahit, kadaluarsa dan lainnya) majupun yang berasal dari faktor faktor diluar produk. Jika Ajinomoto diterpa isu mengandung minyak babi, maka berapa kali pun beriklan tidak dapat mengatasi cacat produknya. Yang lebih efektif adalah dengan menggunakan strategi Public relations. Public relations dapat mengirim press release atau mengundang wartawan dalam acara press

tour untuk melihat proses produksi secara langsung. Biarkan media yang menulis isu mengandung lemak babi, beberapa media memebritakan pernyataan Presiden Abdurahman Wahid (Gus Dur) bahwa Ajinomoto halal dikonsumsi. Berita ini lebih besar efeknya daripada iklan untuk memengaruhi persepsi umat Islam, karena Gus Dur dikenal sebagai ulama terkenal (Public Figur).

## **KEKURANGAN PUBLISITAS**

1. Tidak dapat dikontrol (No control over the message)  
Karena sifatnya tidak membayar atas pemberitaan, maka public relations tidak mempunyai wewenang untuk menentukan agar dimuat, kapan informasi itu disiarkan, dimana dimuatnya dan bagaimana cara memuatnya. Bisa saja informasi yang dikirim public relations itu dimuat karena menurut media massa tidak mengandung nilai berita. Bisa juga dimuat tetapi dua hari setelah acara yang diinformasikan selesai, dimuat tetapi fokus pemberitaan berbeda dengan release atau hanya sebagian yang dimuat.
2. Tidak dapat mengontrol jenis informasi yang dimuat.  
Setiap berita di media menimbulkan konsekuensi tiap berita di media menimbulkan konsekuensi (dampak) publisitas bagi perusahaan, terleang di media adalah informasi negatif tentang perusahaan, ini sulit diperbaiki contoh: Media memebritakan demonstrasi karyawan PT. Dirgantara Bandung yang mengaku tidak diberi pesangon yang cukup ketika diberhentikan (PHK) peristiwa ini berakibat negatif bagi citra perusahaan.

3. Non Personal communication  
Publisitas bersifat satu arah , yaitu informasi yang dimuat media dimana khalayak hanya bisa membaca atau melihat tanpa ada kemungkinan dialog interaksi langsung.

## **BAB II**

### **PERIKLANAN PR (PERIKLANAN KOORPORAT)**

#### **A. Deskripsi Singkat**

Dunia kita adalah dunia iklan. Ekspansi iklan dalam kehidupan kita sehari-hari begitu besar. Kita tidak bisa lari dari terpaan iklan. Banjir iklan dimana-mana. Banyak sekali istilah yang dimunculkan iklan menjadi populer di masyarakat. Kita mungkin masih ingat kata-kata seperti; “ ah.. terori”, bukan basa-basi”, tanya..kenapa”, “ya ..ya..ya.”, Xonce nya dimana..?’, Shogun dilawan’, dan masih banyak yang lagi. Sering kata-kata itu diplesetkan, Misalnya, “shogun dilawan”, diganti dengan “Pak Karman dilawan”, dan lain sebagainya.

Apalagi sejak booming televisi di negeri kita, belanja iklan melonjak drastis. Perekonomian yang lesu pun tidak memengaruhi anggaran belanja iklan.

#### **B. Kompetensi Dasar**

- Mahasiswa mampu memahami tentang definisi dan jenis Iklan
- Mahasiswa dapat memahami Bagaimana mengelola Iklan sebagai Publisitas dengan baik.

### **C. Indikator**

- Mahasiswa mampu menjelaskan definisi Iklan dan Publissitas
- Mahasiswa mampu membuat iklan dan publisitas.
- Mahasiswa mampu mengidentifikasi jeni jenis Iklan.

### **DEFINISI IKLAN**

Iklan bisa didefenisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Sejumlah biaya ini diperuntukan untuk sewa kolom surat kabar atau majalah, slot waktu untuk televisi dan radio, serta sewa ruang untuk media luar ruang seperti reklame.

### **JENIS JENIS IKLAN**

Berdasarkan tujuan beriklan, maka iklan bisa dibedakan berdasarkan tiga jenis, yaitu : Iklan Informasi, Persuasi dan Peningkat. Perlu disampaikan, pembagian ini tidak bersifat mutually exclusive (terpisah secara jelas). Mungkin dalam sebuah iklan juga mengandung informasi, sekaligus persuasi dan peningkat. Cuma tergantung pada fokus yang ditonjolkan. Jika yang ditonjolkan adalah informasi maka termasuk iklan informasi. Salah satu cara melihat jenis iklan terlihat pada headline nya atau juga cath phrase. Misal “banjir hadiah selama Ramadhan” atau “ Serbu siapa cepat dia dapat”, ini adalah iklan persuasi.

### 1. Iklan Informasi

Sebuah iklan dikategorikan iklan informasi jika materi iklan bertujuan untuk :

- Memberi tahu tentang produk baru.
- Memberi tahu perubahan harga atau kemasan.
- Menjelaskan cara kerja produk.
- Mengurangi ketakutan konsumen.
- Mengoreksi kesan keliru terhadap prdouk.
- Mengajukan kegunaan baru dari produk tertentu dan
- Menyebutkan pula jasa yang ada.

### 2. Iklan Persuasi

Iklan persuasi adalah jenis iklan yang bertujuan untuk ;

- Memilih merek tertentu :
- Mengajukan membeli merek tertentu:
- Mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu;
- Membujuk konsumen untuk membeli sekarang atau menerima penawaran

### 3. Iklan Peningat ( remainder)

- Mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat ini;
- Menjaga kesadaran akan produk (consumer's state of mind)
- Menjalin hubungan baik dengan konsumen;
- Mengingatkan dimana membeli produk itu;
- Mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi ;
- Memantapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat;

Iklan peningat ini banyak yang tidak secara langsung menjual produk. Produsen beriklan agar tetap terjaga kesadaran terhadap produk dan perusahaan. Ini juga sebagai wujud upaya

perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya sehingga tetap terjalin hubungan baik (dengan kata lain, melalui iklan, perusahaan menyapa pelanggannya). Biasanya iklan ini banyak dilakukan oleh perusahaan yang sudah mantap posisinya di pasar.

Selain ketiga tujuan tersebut, iklan berfungsi menciptakan kesan (brand image). Orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Pemasang iklan selalu berusaha menciptakan kreatif iklan sebaik baiknya, misalkan dengan menggunakan warna, ilustrasi, foto artis maupun layout yang menarik.

**Berdasarkan sifatnya**, maka iklan bisa dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu :

#### 1. Iklan Komersial

Komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Yang termasuk ke dalam jenis ini antara lain :

- Iklan Konsumen, Iklan yang menjual barang barang konsumsi (Consumers good) seperti ; sampo, pakaian, mobil permen, makanan, rumah, parfum danlainnya.
- Iklan antar bisnis, iklan yang menawarkan barang barang non konsumen. Sasaran Iklan adalah Perusahaan. Misalnya : barang mentah yang harus diolah lagi, mesin mesin pabrik, komponen atau peranti komputer.
- Iklan Perdagangan, adalah iklan yang menawarkan barang yang akan dijual lagi, karena itu sasaran iklan ini adalah para pemasok, grosir, agen, retail atau pengecer

- Iklan Pengecer, adalah iklan yang dilakukan oleh pengecer agar dagangannya laku. Misalnya iklan “discount besar besaran di ramayana store selama ramadhan”
- Iklan Respon langsung, adalah iklan jenis baru yang memungkinkan khlayak bisa memberikan respon langsung ketika melihatnya. Misalnya, ketika ada iklan mobil. Khlayak bisa meminta kualifikasi mobil yang diinginkan, seperti bentuk bodi, warna, ban, dan aksesoris. Permintaan ini disampaikan secara langsung melalui post, telepon, faxsimile atau internet.

## 2. Iklan Nonkomersial

Iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Termasuk dalam iklan ini antara lain iklan iklan koproat (Iklan Public Relations, Iklan rekrutmen, iklan layanan masyarakat, iklan identitas korporat maupun iklan institusi). Iklan iklan ini menjual ide atau gagasan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat, membangun kesadaran merek dan citra perusahaan. Biasanya iklan nonkomersial ini merupakan alat mendukung kampanye public relations dan social marketing. Sedangkan iklan komersial biasanya merupakan bagian kampanye pemasaran produk.

**Berdasarkan Media Penyebarluasan, dikenal :**

- Iklan media cetak
- Iklan internet, yaitu iklan yang disebarluaskan melalui media Internet
- Iklan radio
- Iklan Televisi

- Iklan media luar ruang ( luar rumah) , seperti billboard, papan reklame, spanduk, iklan ppada bus kota, umbul umbul atau baliho.

**Berdasarkan bentuk Penyajiannya**, iklan dapat dikategorikan ke dalam :

- Iklan Spot, adlaah iklan yang berdurasi singkat dan langsung. Iklan spot ini biasanya diputar di radio dan televisi. Iklan ini memamdukan unsur kata kata , musik dan efek suara serta efek visual.
- Iklan kolom dan baris, adalah iklan yang dimuat di media cetak berdasarkan luas kolom atau panjang baris kalimat., Sifatnya sama dengan iklan spot , bedanya iklan kolom memadukan unsur kata kata dan gambar tercetak.
- Iklan Adlib, adlah iklan yang dibacakan atai diomongkan secara langsung oleh penyiar radio atau televisi, Dikemas seperti orang berbicara atau menyampaikan suatu informasi.
- Iklan advertotial, adalah iklan yang penyajiannya dalam bentuk informasi. Penulisannya seperti menulis berita. Singkatan dari advertising-editorial.
- Iklan sponsor, adlah bentuk periklanan dengan membeli space atau slot waktu tertentu dari media. Bisa 30 menit, 60 menit atau lebih. Misalya , ada acara radio berjudul “dialog interaktif: cara sehat hemaviton”, Gebyar BCA di Indosiar”, Panasonic award”, Britamavaganza” (dari BRI) di trans TV, Ini perpaduan anatara iklan dan sponsorships”. Disebut pula

sebagai sponshored programe. Sering kli penayangannya berbentuk Blokingtime.

## **B. IKLAN PUBLIC RELATIONS**

Dalam melakukan aktivitasnya, sering kali praktisi PR menggunkan startegi periklanan. Startegi ini digunakan sebagai alat untuk memelihara hubungan baik anatra perusahaan dengan publihya. Beda dengan periklanan yang dilakukan oleh praktisi pemasaran yang berupaya menjual produk skami yang terbaik...., pilih kami buat apa yang lain....., memperkenalkan produk baru dari....secara langsung untuk mencapai target penjualan.

Karena itu dikenal dua macam iklan, yaitu : “Hard sselling” dan “Soft selling”. Iklan Hard selling adalah iklan yang secara langsung menjual produk (Product selling). Iklan ini biasanya ditandai dengan tampilan gambar atau kemasan produik secara jelas serta terdapat kata kata menjual, seperti “belilah...,dapatkan segera....., produk kami yang terbaik...., pilih kami buat apa yang lain....., memeperkenalkan produk baru dari...., dan lain lain. Misalnya, Prduden jamu Sido Muncul menawarkan jamu tolak angin, Yamaha menawarkan Jupiter Z atau Universitas Muhammadiyah Sidoarjo beriklan tentang Penerimaan Mahasiswa Baru. Iklan Jenis ini biasanya dilakukan oleh praktisi pemasaran.

Sedangkan iklan “soft selling” adalah iklan yang bertujuan memfokuskan pada kesan umum (image) yang hendak diraih atau menjual citra korporat ( corporate imageselling). Memang tujuan akhirnya adalah meraih keuntungan, tetapi melalui penanaman citra korporat yang positif. Jenis iklan inilah yang sebaiknya dipilih oleh praktisi Public realations. Meski tampilan iklan ini tidak secara langsung merangsang pembelian oleh konsumen , iklan Public

relations ini berfungsi mendukung strategi pemasaran perusahaan. Karena periklanan Public relations bertujuan membangun citra korporat, maka dikenal juga dengan nama iklan korporat.

Periklanan korporat adalah perluasan dari fungsi Public relations yang dirancang mempromosikan perusahaan secara menyeluruh lewat periklanan citra. Meskipun tujuannya adalah perbaikan hubungan dengan publiknya, periklanan korporat berbeda dengan public relations dalam hal dilibatkannya pembelian ruang atau waktu media.

Jika konsumen ditanya apakah mereka membeli produk karena dipengaruhi iklan, tentu jawabannya bervariasi. Ada yang bilang ya, bahkan tidak sedikit yang berkata tidak. Iklan mempunyai kekuatan dalam membangun kesadaran akan merk (brand awareness). Terpapannya iklan dalam frekuensi yang tinggi lewat media massa akan membuat khalayak menyadari dan mengetahui merk atau produk yang diiklankan. Namun apakah iklan memengaruhi orang membeli, tentu jawabannya tidak mudah.

Bisa saja orang memutuskan membeli pakaian karena tertarik oleh discount yang ditawarkan, meskipun semula tidak berniat membeli. Ada orang yang berminta membeli karena faktor situasional. Misalnya, karena akan diwisuda maka seseorang membeli jas dan dasi. Keefektifan periklanan Dalam memengaruhi pembelian juga tergantung pada jenis produk. Untuk produk yang memerlukan keterlibatan tinggi dalam mencari informasi (high Involvement), High-risky (resiko kerugian tinggi) atau big-ticket (mahal) pengaruh personal dinilai lebih efektif. Produk yang termasuk tiga kategori tersebut antara lain: Mobil, Komputer dan rumah. Informasi iklan tidak cukup, karena kurang detail. Orang cenderung mencari pengungkapan informasi dari teman, saudara, membaca majalah

otomotif, majalah komputer, datang ke pameran, atau bertanya pada orang yang mempunyai pengalaman mengonsusmi prdouk tersebut.

Bahkan tidak jarang faktor reputasi atau citra perusahaan turut menentukan pembelian suatu produk. Contohnya; Penjualan servis yang mudah dan harga purnajualnya tinggi. Ketika ramai ramainya kredit macet , orang cenderung memilih bank pemerintah karena reputasinya sebagai bank yang aman dan bebas dari likuidasi. Citra atau reputasi perusahaan sangat memegang peran penting dalam keputusan membeli, khususnya pada sektor jasa yang menyangkut keamanan dan jaminan konsumen seperti rumah sakit, penerbangan, perbankan , pendidikan dan lainnya.

Karena itu pentingnya menumbuhkan reputasi perusahaan telah disadari oleh banyak perusahaan. Tidak sedikit yang menjadi fokus strategi pemasarannya, termasuk saat membuat konsep iklan. Perjalanan PR muncul pada tahun 1936. Ketika itu, Perusahaan Warner & Swasey bermaksud mengkampanyaekan iklan iklan yang memnfokuskan pada kekuatan Amerika sebagai sebuah bangsa dan pentingnya bvisinis Amerika sebagai sebuah bangsa dan pentingnya bisnis Amerika bagi masa depan bangsa. Warner & Swasey melanjutkan kampanye iklan ini setelah perang dunia II dan menjadi cikal bakal lahirnya tehnik beriklan yang unik – upaya memasarkan citra daripada produk. Tehnik ini kemudian dikenla sebagai iklan Institusional, Iklan pencitraan, dalam layanan masyarakat, dan iklan Publik Relations.



Gambar 2.1

Gambar 2.1 Adalah iklan tersebut adalah iklan gambar bawah adalah perusahaan yang peduli

. Gambar edangkan il adalah

### **C. FUNGSI PERIKLANAN KOPORAT**

Ciri iklan korporat atau iklan publik relations adalah tidak menjual produk secara langsung. Ciri ini bisa menjadi keunggulan, mengingat khlayak biasanya lebih sulit menerima pesan – pesan yang secara langsung menjual produk. Kecuali jika khlayak tadi sedang dalam keadaan membutuhkan sebuah produk, mungkin dia akan memerhatikan iklan yang menjual produk yang dicarinya.

Praktisi Publik Relations menggunakan iklan untuk beberapa kegiatan antara lain :

1. Memperkenalkan nama baru perusahaan atau produk. Nama baru perusahaan harus secara cepat disosialisasikan dan melalui iklan bisa menjangkau khlayak yang luas dalam waktu singkat. Contoh : Perubahan TV 7 menjadi Trans 7 atau pergantian merk obat anti nyamuk Sari Puspa menjadi Soffell.
2. Mensosialisasikan merger, akuisisi, maupun diservisifikasiusaha. Merger adalah : proses dua buah atau lebih perusahaan yang bergabung dalam satu manajemen. Akuisisi adalah proses pengambilalihan kepemilikan perusahaan oleh orang baru, sedangkan Diversifikasi adalah kegiatan mengembangkan usaha perusahaan. Publik mempunyai hak untuk mengetahui informasi berkaitan dengan ketiga hal tersebut.

3. Perubahan personel. Perubahan ini bisa menyangkut pergantian manajer, direksi atau sttaff lainnya. Termasuk disini iklan perekrutan personel baru.
4. Progest Report yaitu Laporan tentang apa saja yang telah dicapai perusahaan, termasuk prestasinya, investasi sosial buat masyarakat, maupun laporan keuangan tiap periode. Disini juga mencakup perkembangan perusahaan.
5. Corporate Emergencies. Mungkin saja , perusahaan mengalami kondisi emergency (krisis). PR bisa meminimalkan implikasi krsisi dengan cara memberikan informasi kepada khalayak salah satunya melalui iklan.
6. Menjalin hubungan baik dengan publik. PR bisa menggunakan iklan untuk berteriam kasih kepada publik. PR bisa menggunakan iklan untuk berterima kasih kepada publik yang selama ini telh menggunakan produknya atau lebih percaya kepada perusahaan. Iklan ini juga bisa dibuat PR dalam rangka memberi ucapan selamat hari-haribesar agama atau nasionla , dan lainnya. Iklan korporat juga bisa digunakan untuk membantu publik mendapatkan informasi tentang perusahaan.
7. Mengganti iklan yang menjual produk. Sampai kini ada larangan terhadap sejumlah produk agar tidak menampilkan produknya sewaktu beriklan. Produk produk itu antara lain rokok,minuman keras, karena itu perusahaan menggantisipasinya dengan membuat iklan iklan korporate. Iklan Sampoerna tidak menjual rokok, tetapi bicara tentang program bimbingan anak. Iklan A Mildbicara tentang kontes musik,dan lainnya.

8. Mendukung program pemerintah. Iklan korporat berfungsi mendukung program pemerintah sekaligus sebagai kepedulian perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini tampak pada iklan layanan masyarakat maupun iklan social marketing.

## **D. JENIS JENIS IKLAN KORPORAT**

### **1. Iklan INSTITUSI (Institusional Advertising)**

Iklan Institusi adalah Jenis iklan korporat yang bertujuan membangun citra perusahaan. Iklan ini bermaksud menanamkan kesadaran akan nama perusahaan dikaitkan dengan citra tertentu yang ingin dilekatkan pada benak publik. Anda masih ingat deretan iklan Sampoerna A Mild (Merek Rokok). Dengan kata kunci "*Tanya Kenapa ?*" , Sampoerna mencoba menanamkan citra sebagai perusahaan yang peduli akan perilaku bangsa yang dinilai tidak disiplin. Misalnya, Masyarakat kita dinilai baru patuh pada aturan apabila ada yang mengawasi ( Iklan versi posisi yang menyamar di semak semak memberhentikan penemudi mobil) atau birokrasi yang berbelit belit dan korupsi (Iklan versi pengruasan surat di kantor pemerintah).

*(tugas :. kasih contoh iklan bukan sekedar menawarkan produknya tetapi juga mengajak kepada masyarakat peduli lingkungan )*

Biasanya perusahaan yang menerapkan strategi periklanan institusi adalah perusahaan yang besar dan sudah mempunyai brand di masyarakat. Sehingga bisa dikategorikan sebagai perusahaan yang dewasa (mature). Perusahaan ini sudah tidak perlu

capek capek berpromosi menjual produk. Karena produknya sudah terkenal (brand awareness yang tinggi). Posisi pasar yang mantap. Mereka sudah tidak teralu memikirkan “perut”. Karena itu , ada waktu dan dana untuk memikirkan hal lain, yaitu menjaga citranya agar tetap eksis di masyarakat. Mereka mulai memikirkan kesejahteraan masyarakat melalui program program yang bermanfaat bagi lingkungannya. Semakin besar perusahaan tentu akan semakin mendapat sorotan masyarakat, karena itu mereka berupaya menanamkan kesan sebagai perusahaan yang bermanfaat kepada masyarakat.

Beda dengan perusahaan kecil yang produknya belum mendapat lkesadaran merek. Mereka masih sibuk mengurus “perutnya” sendiri, sehingga iklannya pun bersifat menjual produk. Belum ada waktu dan energi untuk memikirkan persoalan yang lebih luas, seperti program kesejahteraan masyarakat. Dengan kata lain, “Lha wong untuk diri sendiri saja belum mapan kok mikir orang lain”. Perusahaan perusahaan, seperti Sampoerna, Gudang Garam, Toyota ,BCA, Telkom,Indosat, dan lainnya adalah contoh perusahaan yang sudah mempunyai brand awareness (mattuer) sehingga mereka harus menjaga citra tersebut melalui program program social marketing. Melalui program ini akan tercipta investasi sosial . *(Beri contoh iklan yang membantu meningkatklan kesejahteraan sosial )*

## **2. Iklan PUBLIC RELATIONS**

Iklan Public Relations adalah iklan yang bertujuan memberikan informasi informasi penting tentang perusahaan kepada publiknya. Informasi ini biasanya sekaligus sebagai penjelasan agar publik mendapatkan pemahaman tentang sesuatu hal. Yang termasuk iklan Publik Relations adalah Pengumuman, akuisis, pergantian direksi *(beri contoh-contoh bentuk iklannya)* , Pelayanan

perusahaan, pindah gedung Ganti nomor telepon, ganti jadwal penerbangan, keterlambatan pelayanan, gangguan pelayanan, kebakaran, pemogokan dan sebagainya. Termasuk disini ucapan terima kasih, ucapan Hari raya, atau hari besar nasional, dan penghargaan kepada publik serta jawaban atas keluhan konsumen.

Perlu diperhatikan, ketika membuat iklan Publik Relations gunakan kalimat-kalimat yang akrab, bersahabat, dan informal. Kesan kalimatnya tidak ada jarak antara Anda dengan Publik. Publik merasa menjadi bagian atau "orang dekat" perusahaan.



Speedy New Experience

# Meluncur tanpa batas

Info : [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com)

<http://facebook.com/telkomspeedy>

[@TelkomSpeedyID](https://twitter.com/TelkomSpeedyID)

Speedy TELKOMSEL FLASH

Gambar 2.1 Contoh iklan Institusi  
Telkom



**DELAPAN JAYA GROUP**  
Garment Manufacturer  
SOLUTION - QUALITY - PROFESSIONAL  
PT DELAPAN JAYA PERKASA GARMEN  
PT DELAPAN JAYA GARMINDO

**Selamat Hari Raya**  
**Idul Fitri 1440 H**

PT Delapan Jaya Perkasa Garmen:  
Jl. Jaka Tingkir, Bendungan, Pilangsari, Ngrampal, Sragen

PT Delapan Jaya Garmindo:  
Jl. Ahmad Yani, no. 85, Cantel, Sragen

Gambar 2.2 Contoh iklan Public Relations tentang ucapan Selamat Idul Fitri bagi Publik yang merayakannya . Wujud kepedulian dan perhatian perusahaan



**PEMBERITAHUAN  
PINDAH ALAMAT KANTOR PUSAT**

Terhitung mulai hari Senin, 5 Maret 2018

**ALAMAT LAMA**

**PT WIJAYA KARYA BETON Tbk.**  
Jl. Raya Jatiwaringin No.54  
Pondok Gede, Bekasi 17411

**ALAMAT BARU**

**PT WIJAYA KARYA BETON Tbk.**  
**WIKATower 1 Lantai 2-4**  
**Jl. D.I. Panjaitan Kav.9-10**  
**Jakarta 13340**  
Telp. (+62 21) 819 2802  
Faks. (+62 21) 8590 3872

✉ [sekper@wika-beton.co.id](mailto:sekper@wika-beton.co.id)

Website: [www.wikabeton.co.id](http://www.wikabeton.co.id)

Gambar 2.3 Contoh iklan Public Relations dari PT.Wika Beton . berisi tentang pemberitahuan kepada relasinya tentang pindah kantor



Gambar 2.4 Contoh iklan Public Relations dari PT.Industri Jamu dan Farmasi Sidomuncul. Melalui iklan ini perusahaan bermaksud memberitahukan prestasi yang telah dicapai sekaligus mengucapkan terima kasih atas dukungan publik selama ini.Iklan ini dibuat disaat perusahaan tersebut membuat produk jamu herbal

### 3. Iklan REKRUTMEN (Iklan Lowongan Kerja)

Setiap perusahaan pasti mengalami proses keluar masuk karyawan. Jika perusahaan berkembang, maka membutuhkan karyawan baru. Karyawan baru juga dibutuhkan untuk menggantikan karyawan yang sudah memasuki pensiun. Untuk mendapatkan karyawan baru, perusahaan melakukan seleksi. Sebelum seleksi dilakukan, maka perusahaan membuat iklan lowongan kerja.

Melalui iklan lowongan kerja ini, para pencari kerja merasa dibantu karena mendapatkan informasi tentang peluang kerja yang dibutuhkannya. Pencari kerja tinggal membacanya di surat kabar, mendengarkannya di radio, atau menyaksikannya di televisi. Setelah itu, mereka menyesuaikan dengan syarat yang tercantum pada iklan

#### **Fungsi iklan Lowongan Kerja antara lain ;**

- a) *Sosialisasi ke masyarakat bahwa perusahaan membutuhkan sumber daya manusia.*

Dengan menyebarkan informasi ini secara terbuka dan meluas, maka perusahaan akan berpeluang mendapatkan calon karyawan dalam jumlah besar. Perusahaan mempunyai banyak pilihan calon karyawan dalam proses seleksi. Hal ini memungkinkan untuk mendapatkan SDM yang sesuai keinginan.

- b) *Membangun masyarakat mencari informasi lowongan kerja.*  
Jumlah tenaga kerja di Indonesia sangat besar. Pengangguran sangat besar, sedangkan yang mampu diserap dunia kerja sangat terbatas. Banyak lulusan sekolah atau perguruan tinggi

bingung mencari kerja. Dengan membuat iklan ini, perusahaan telah memberika setetes harapan bagi mereka berupa informasi yang dibutuhkan.

c) *Sarana membangun citra korporat*

Ini yang disadari oleh banyka perusahaan. Iklan lowongan kerja berpotensi menjadi alat menciptakan citra korporat. Seringkali para pencari kerja yang terdidik (lulusan sarjana, misalnya) mempertimbangkan penampilan iklan lowongan kerja di media massa. Iklan yang dibuat seadanya biasanya dipersepsi sebagai perusahaan yang tidak bonafid. Selain itu , jika informasi yang diiklankan tidak jelas , misalnya tanpa menyebut nama perusahaan, akan meragukan para eplamar kerja. Sering terjadi, informasi pekerjaan yang disampaikan tidak sesuai realitas. Ini tentu membohonggi publik.

Bagaimana caranya praktisi PR yaoagar iklan lowongan pekerjaan anda dapat digunakan sebagai alat membangun citra korporat ?

## **DIBUTUHKAN SEGERA**



PT. Cipta Mortar Utama market leader dalam industri Semen Instan, membutuhkan profesional yang handal dan inovatif untuk mengisi jabatan :

### **Retail Sales Asst. Manager. – Sumatera bag. Utara**

#### **KUALIFIKASI :**

- Pria
- Pendidikan : S-1 segala bidang
- Menguasai komputer (Ms. Office)
- Pengalaman kerja : min. 4 tahun sebagai Supervisor di bidang Sales Consumer Goods / Material Buildings
- Komunikatif, mampu bernegosiasi, dan membangun tim kerja
- **Penempatan : Medan**

HRD PT. Cipta Mortar Utama  
Menara Sudirman Lt. 11  
Jl. Jend. Sudirman Kav. 60 – Jakarta  
[recruitment@mortarutama.com](mailto:recruitment@mortarutama.com)

Iklan lowongan kerja

*Ada beberapa prinsip yang bisa diterapkan praktisi PR yaitu :*

1. *Umumkan secara terbuka jika perusahaan mencari calon karyawan.* Ini berarti anda memeberikan peluang yang sama kepada masyarakat untuk mengajukan lamaran. Kenyataannya, tidak sedikit perusahaan yang mencari calon karyawan dari orang dalam sendiri, yaitutertentu dan lainnya. Seelah diumumkan secara terbuka, lakukan seleksi secara terbuka dan profsional. Anda akan memperoleh calon calon karyawan yang berkualitas. Denagn selesksi yang profesional, calon karyawan akan merasa puas walaupun tidak diterima.

2. *Buatlah iklan lowongan kerja yang sesuai dengan citra perusahaan anda.*

Jangan membuat iklan apa adanya. Jika perusahaan anda besar, butaklah iklan dengan ukuran yang sesuai. Tunjukan identitas perusahaan anda. Jangan menulis “sebuah perusahaan Nasional membutuhkan...” atau “Bagi yang mionat silahkan kirim ke PO BOX 2345 Jakarta”. Itu semua tidak jleas. Anda terkesan tidak percaya diri terhadap identitas perusahaan anda. Akhirnya bisa menimbulkan keragu raguan dan mungkin anda dipersepsi berbohong. Iklan bisa diartikan simbol perusahaan. Jika iklan anda baik , menarik, ukuran besar dan jelas identitasnya, malebih tertarik melihat illan iklan yang jelas dan bonafid.

3. *Berikan informasi tyang jelas tentang pekerjaan yang di iklankan.* Jika anda mencari salesman jangan ditulis *branch-manager, account executive, sales-executive* dan lainnya. Jika mencari Pramuniaga jangan duitulis *Pure!*. Jika informasi ini tidak sesuai dengan kenyataan, anda telah membuat periklanan buta (blind advertising)

Ingat, calon karyawan mempunyai potensi besar membangun citra perusahaan. Mereka mempunyai senjata “word of mouth communications”. Jika mereka tidak puas atas pelayanan perusahaan dalam hal rekrutmen karyawan (mulai dari iklan hingga proses selsai) , mereka bisa menceritakan ketidakpuasan ini kepada yang lain. Bisa jadi , calon karyawan anda adalah calon konsumen, calon karyawan di perusahaan lain atau calon mitra bisnis di waktu lain.

Dalam proses seleksi ini, anda harus menganggap pelamar kerja sebagai mitra anda yang sederajat posisinya bersama anda. Anggaphlah terjadi simbiosis mutualisme. Perusahaan membutuhkan calon karyawan, pelamar membutuhkan pekerjaan. Jangan berpikir “ ah dia yang butuh, terserah saya, mau telat atau tidak, kalau tidak suka ya silahkan pergi”. Mereka adalah tamu anda. Mereka datang karena anda yang mengundang melalui iklan. Tpeatilah janji anda. Jika wawancara dimulai pukul 09.00 pagi, datnglah sebelumnya. Jika anda waktunya terbatas, janganlah anda minta pelamar yang jumlahnya banyak untuk datang sekaligus di hari yang sama , sehingga mereka antre. Bahkan jika waktunya habis, pelamar yang tersisa anda minta pulang untuk kembali besok paginya. Siapkan minum dan kue. Jika wawancara melewati siang hari, sediakan makan siang. Jika iini diterapkan PR, mak pelamar kerja akan pulang dengan tersenyum, walaupun dia tidak diterima kerja. Ingat “pelamar juga manusia”.

#### **4. Iklan LAYANAN MASYARAKAT (Public service Adverstising)**

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang bersisi pesan pesan yang mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk

berpartisipasi menyukseskan program-program yang ditujukan untuk kemaslahatan bersama. Seringkali program-program ini dikeluarkan oleh pemerintah. Melalui iklan layanan masyarakat ini, public relations berupaya mengajak masyarakat untuk memberikan solusi bersama terhadap persoalan sosial. Sifatnya nonkomersial yang mempromosikan program-program, kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi, dan pemberitahuan-pemberitahuan lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat.

Iklan ini berusaha mempersuasi orang-orang untuk bersikap dan memperhatikan persoalan-persoalan sosial. Tujuan iklan yang bersifat nonkomersial itu antara lain menstimuli untuk menyelidiki suatu informasi, memopulerkan persoalan-persoalan sosial, mengubah aktivitas-kebiasaan yang buruk, hemat energi, memperbaiki sikap publik, berkomunikasi tentang pandangan publik, menginformasikan pada publik tentang cara pencegahan dan penanggulangan suatu penyakit epidemi. Saat ini, pemerintah gencar melakukan kampanye anti Hoax. PR bisa membuat iklan layanan masyarakat tentang dampak masyarakat atas pemberitaan-pemberitaan yang belum tentu kepastian kebenarannya. Ketika terjadi Pemilu presiden secara langsung, PR dapat membuat iklan layanan masyarakat yang berisi informasi tentang cara-cara pencoblosan. Iklan layanan masyarakat pun beraneka ragam, seperti kampanye menghindari virus HIV/AIDS, informasi tentang bahaya Narkotika, mengingatkan masyarakat tentang pentingnya hemat listrik, dan energi, menghimbau masyarakat untuk membantu orang-orang yang lemah, dan sebagainya.

Biasanya iklan layanan masyarakat yang dibuat untuk kepentingan masyarakat mendapat kemudahan tayang dari media massa. Bisa fasilitas bebas sewa waktu atau ruang atau kemudahan lainnya. Menurut A Council, suatu Dewan Periklanan Amerika

Serikat, kriteria yang dipakai untuk menentukan sebuah iklan dapat dikategorikan sebagai iklan layanan masyarakat adalah :

- Bersifat non komersial
- Tidak bersifat keagamaan
- Berwawasan nasional
- Diperuntukan untuk wwsemua lapisan masyarakat
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
- Dapat diiklankan
- Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media.





Gambar 2.5 iklan tersebut diatas merupakan iklan layanan masyarakat atas kerja sama SMIK AMIKOM dengan DISKOMINFO Prov Jateng tentang STOP HOAX dan iklan layanan masyarakat, menggugah kesadaran masyarakat tentang bahaya nya penyakit campak bagi anak-anak diaman penyakit tersebut dapat menyebabkan cacat dan kematian

## 5. Iklan IDENTITAS KORPORAT (Corporate Identity Advertising)

Salah satu alat pembentuk citra adalah identitas perusahaan (korporat). Identitas perusahaan pada dasarnya merupakan simbol-simbol yang digunakan untuk mempresentasikan perusahaan di mata publik. Simbol adalah segala sesuatu (benda fisik atau bahasa) yang menandung makna tertentu.

Karena itu wujud simbol bermacam macam, antara lain warna, logo, seragam, nama perusahaan, jargon jargon , bentuk bangunan, kendaraan, bussines forms, (cek nota) , literatur (brosur, annual report, company profile) dan sebagainya.

Sebagai identitas korporat , pemakaian simbol simbol itu bertujuan utnuk mengingatkan publik terhadap eksistensi perusahaan. Diharapkan, ketika melihat atau mendengarkan simbol simbol itu, pikiran publik langsung tertuju kepada perusahaan. Identitas korporat yang baik berguna pula sebagai gambaran kepda publik tentang kbesaran kepribadian perusahaan.

Menurut Wally Olins, fungsi identitas korporat antara lain :

- a) Membuat strategi korporat terlihat (visible) melalui desain dan mengkomunikasikan siapa diri anda, apa yang anda kerjakan dan bagaimana anda mengerjakannya
- b) Memberikan ide yang jelas tentang tujuan tujuan dan standar standar perusahaan
- c) Cermin kepribadian dan core value

Bank centaral Asia (BCA) mudah dikenali dan diingat melalui warna biru yang mendominasi gedung kantor , mobil, dan seragam karyawannya. Warna oranye identik dengan PT.POS Indonesia. Warna hijau menjadi warna kebesaran millier yang menghiasi markas, rumah dinas, seragam maupun kendaraan. Bahkan kesebelasan Liverpool dijuluki “The Red” , kesebelasan Mnchester united dijuluki “The red Devile”, Chelsea dijuluki “The Blues” karena warna kostumnya. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terkenal dengan .....

Identitas korporat juga paling mudah dikenal melalui logo. Nike, produsen sepatu terkenal , dipresentasikan oleh logo garis

melengkung warna kuning. Sering kali iklan Nike hanya menampilkan gambar logo ini tanpa kata kata dan orang sudah mengenalnya. Sony produsen elektronik dari Jepang, mempunyai logo yang familier berupa gambar bulatan putih yang dirangkai membentuk bangun segitiga. Orang pun sudah mengenalnya, walaupun iklan sony hanya menampilkan gambar logo tersebut. Kalaupun ditambahi kata kata , biasanya cukup menulis "It's a Sony" dibawah gambar logo perusahaan waralaba McDonald dikenal lewat logo berbentuk huruf "M".

Nama perusahaan juga memegang peran penting sebagai identitas korporat. Nama mudah yang dicerna dan mudah diingat akan menjadi identitas korporat yang baik. Tidak heran, perusahaan menganggarkan miliaran rupiah untuk kampanye iklan yang isinya mensosialisasi nama baru perusahaan. Misalnya Bank Negara Indonesia 1946 berubah menjadi Bank BNI, Majalah Swasembada berganti menjadi SWA, Perumka (Perusahaan Umum Kereta Api) menjadi PT.KAI (Perseroan terbatas Kereta Api Dirgantara, Tokyo Tsuhin Kogyo berubah menjadi Sony, TV7 berganti menjadi Trans 7, Standar Oil New Jersey berubah menjadi Exxon.

Jadi, iklan identitas korporat adalah iklan yang bertujuan mengkampanyekan identitas perusahaan agar diingat dan tertanam erat dibenak publik. Untuk memudahkan penanaman identitas ini, maka perusahaan harus konsisten dalam menggunakan identitasnya. Jika warna merah yang digunakan, maka jangan cepat berubah ubah warna. Pemilihan identitas korporat in bukan pekerjaan mudah. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan antara lain visi misi, budaya perusahaan , sejarah pendirian, keadaan pasar dan persaingan serta landasan filosofi perusahaan.

Contoh logo Gudang Garam. Logo ini bergambar deretan gudang yang pintunya terbuka, kecuali pintu gerbang yang terakhir yang masih tertutup. Gambar gudang yang terbuka berarti keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan. Sedangkan gudang yang tertutup berarti sasaran yang belum tercapai. Logo ini mempresentasikan filosofi perusahaan yang tidak akan pernah berhenti berkarya, walaupun telah meraih kesuksesan, karena masih ada pintu yang belum terbuka.

Identitas lainnya berupa jargon, semboyan atau catch phrase. Ini biasanya ada pada baseline iklan. Semua itu merupakan kata kata atau kalimat yang menjadi ciri khas perusahaan atau produk tertentu. Misalnya, Nike dengan "Just Do It", pegadaian dengan "Memecahkan masalah tanpa Masalah", Pabrik rokok Sampoerna terkenal dengan jargon "Tanya Kenapa" atau "Bukan Basa Basi", PT.Telkom konsisten dengan Kata "Committed 2U" dan masih banyak lagi.



Gambar 2.6 Iklan APPLE

*Coca-Cola*

Gambar 2.7 Iklan Minuman Coca Cola



Gambar 2.8 Iklan Adidas

## E. PENULISAN NASKAH IKLAN

Praktisi PR seyogianya mempunyai pengetahuan tentang penulisan naskah iklan. Meskipun ada beberapa perusahaan yang meminta biro iklan untuk membuat iklan, namun peran public relations tidak bisa dihapuskan begitu saja. **Ada beberapa alasan :**

1. Setiap pembuatan naskah iklan harus berdasarkan materi *brief*, yaitu informasi awal yang berkaitan dengan produk dan perusahaan. Ini biasanya disediakan oleh perusahaan untuk diserahkan ke biro iklan. Tujuannya agar iklan yang dibuat tetap sejalan dengan visi misi perusahaan.

2. Public relations melakukan supervisi terhadap materi iklan berfungsi yang dimuat oleh biro iklan, terutama berkaitan dengan dampak iklan agar tidak merugikan citra perusahaan. Ada fungsi koordinasi antar bagian dalam menunjang pemasaran produk dan perusahaan.
3. Ada perusahaan yang memutuskan membuat iklan sendiri tanpa perantara biro iklan. Mereka mempunyai departemen kreatif sendiri. Sehingga semakin menuntut kemampuan aplikatif membuat iklan.

## 1. Elemen IKLAN

Meskipun jenisnya bermacam macam , tetapi secara umum, iklan dibangun atas beberapa elemen. Elemen elemen ini lebih mudah dikenal pada iklan media cetak yaitu :

1. *Headline* atau judul (kepala iklan), harus esuai dengan *body copy* iklan,. Letaknya bisa diawal, tengah atau dibagian akhir iklan. Ini adalah bagian pertama dilihat orang.
2. *Visual*, adlah ilustrasi, gambar atau foto orang (model) atau apapun yang erkaitan dengan konsep kreatif atau foto produk itu sendiri.
3. *Bodycopy*, adalah teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.*Copy* sendiri diartikan segala tulisan atau materi yang digunakan untuk promosi.*Bodycopy* disebut juga amplifikasi (perluasan), yaitu naskah atau teks yang menjelaskan *headline*. Banyaknya informasi dalam *bodycopy* tergantung antara lain pada sifat produk. Unguk produk yang rumit dan mahal mislanya,

membutuhkan penjelasan detail. Seperti tata cara pemakaiannya.

4. *Product shot*, adalah foto produk (yang sekaligus menampilkan nama merek). *Produkshot* ini bisa saja merupakan main visual atau ilustrasi utama.
5. *Baseline*, adalah bagian yang terletak paling bawah atau akhir. Dibagian ini bisa ditulis slogan, catch phrase atau nama perusahaan.
6. *Flash*, yaitu kata kata tambahan untuk menarik dan merangsang konsumen , seperti kata kata “baru” pertama kali, “harga diturunkan” dan lainnya.
7. *Kupon*, adalah tambahan bila pengiklan ingin mendapatkan respon langsung, mislanya pada iklan diberikan kupon isian utnuk dikirimkan ke perusahaan.

## **2. Tahapan MENULIS NASKAH IKLAN**

Ada empat tahap utama dalam membuat iklan :

- a. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar dapat menmukan atraegi kreatif iklan . Teramsuk disini informasi tentang sasaran , citra , kompetitor, program kampanye public relations.
- b. Dengan informasi yang didapat, menetapkan suatu posisi atau platform dalam pemasaran serta menemukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.
- c. Presentasi, pembuatan mock up dan prototype.

- d. Produksi, eksekutif kreatif iklan sesuai medianya dan pemilihan media.

### 3. Menulis HEADLINE

*Headline* adalah bagian terpenting iklan. Karena itu usahakan *headline* menarik dan mampu merangsang orang membaca *bodycopy*.

**Headline yang baik adalah :**

1. Menampilkan kelebihan atau keuntungan produk (Program PR). Misalnya, "Anda yang membuat kami besar" bisa digunakan untuk headline iklan publik relations yang bermaksud mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada konsumen. "Cara tepat hidup sejahtera di masa tua" bisa dijadikan *headline* iklan layanan masyarakat untuk program pentingnya menabung.
2. *Headline* sesuai dengan target sasaran. Jika target kita wanita, *headline* mungkin berbunyi "Wanita mana yang tak ingin di sayang" untuk iklan kampanye anti kekerasan dalam rumah tangga. Jika targetnya para profesional muda yang kreatif, *headline* iklan rekrutmennya bisa "Anda suka tantangan ..."Joint Us".
3. Harus logis dan dapat dipercaya. Jangan terlalu membesar-besarkan. Contoh yang tidak logis: "Menjadi Luna Maya hanya dengan produk kami".
4. Pemilihan huruf yang menarik, mudah dibaca dan lebih besar ukurannya daripada *bodycopy*.

5. Gunakan kata kata atau kalimat ayng mudah dimengerti khalayak. Kata kata dan kalimat harus sopan disesuaikan denga budaya setempat.
6. Jangan menulis headline terlau panjang. Kalau terlalu panjang orang malas membaca. Jik aterlalu panjang , anada dapat membaginya ke dalam subheadline.

**Contoh :**

***Headline***

Kami Besar Karena Anda

***Subheadline***

Sejak 50 tahun anda mempercayakan kesehatan anda pada kami, senyuman anda menghiasi kerja kami memompa semangat untuk lebih baik, penghargaan ini kami persembahkan untuk anda.

7. *Headline* dan visualnya terpadu, satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Artinya bila sudah dikatakan dalam headline tidak perlu digambarkan dalm visual. Begitu sebaliknya **Contoh :** Ada iklan layanan masyarakat di amerika untuk progaram menghimabu masyarakat membantu orang buta. Headlinya berbunyi : “This is what the blind sees” (inilah yang dilihat orang buta). *Headline* itu dicetak di hlamen yang dihitamkan dan itulah visualnya. Tiidak ada

gambar lain. Bila *headline* nya dihapus, maka visualnya tidak berfungsi, demikian sebaliknya .

#### **4. Naskah IKLAN ADVERTORIAL**

Iklan bentuk ini lahir sebagai upaya membuat pesan iklan semakin efektif mencapai sasaran. Iklan dikemas dalam bentuk sajian berita atau informasi. Secara sepintas , perbedaannya dengan berita sangat tipis. Mungkin kita bisa membedakannya berdasarkan pola penulisan. Iklan advertorial tentu berisi informasi penjualan, dan diakhir iklan seharusnya oleh media ditulis kata “advertorial” atau “Adv” , jika tidak akan memunculkan “hidden advertising” ditulis seperti berita padahal isinya menjual produk.

Menulis naskah iklan advertorial hampir sam dengan *feature*. Akan lebih baik, pesan pean penjualannya tidak ditampilkan secara “vulgar” . Kemaslah lebih halus seperti anda berkisah sehingga akesan menjualnya tidak terasa. Buatlah seakan akan yang bercerita adalah orang lain, bukan diri anda. Hindari terlalu sering kata kata “ belilah produk kami” “siapa cepat dia dapat” atau “Kami yang paling hebat” Ingat, advertorial muncul sebagai upaya mengemas iklan agar tidak terkesan menjual. Karena itu , ditulis seperti berita . adnvertorial juga bisa menerangkan keunggulan produk dan perusahaan lebih detail.

#### **5. Naskah IKLAN RADIO**

Sama seperti press release, Perbedaan poko anantara naskah iklan cetak dan radio terletak pada jenis medianya. Iklan cetak dapat dilihat dan dibaca sehingga bisa diulang ulang. Tetapi , iklan radio yang untuk didengar(auditif) mempunyai sifat selintas dan antidetail. Sehingga iklan harus dapat dipahami saat iklan itu diputar.

Sebelumnya , praktisi public relations harus memahami karakteristik media radio. Karakteristik ini menentukan bentuk atau gaya penulisannya, ***Karakteristik media radio antara lain :***

### **1. Menjaga mobilitas (*Keep mobile*)**

Anda dapat mendengarkan radio sambil melakukan aktivitas yang lain. Anda mungkin mendengarkan radio sambil membaca surat kabar.,Membongkar pasang mesin sepeda motor, menyetik tugas dari dosen, mengobrol santai dengan teman teman. Ini adalah kelebihan radio yang bisa menjadi teman beraktivitas setiap saat. Radio adalah media portable (mudah dibawa kemana mana).

Surat kabar misalnya, Anda harus berkonsentrasi penuh ketika membacnya. Pandangan dan perhatian anda harus benar benar tertuju pada tulisan. Sedangkan televisi, meskipun juga bisa menonton sambil beraktivitas , masih memerlukan perhatian karena aktor visualnya.

### **2. Radio adalah media terkini (*The Now Media*)**

Tidak dapat dimungkiri bahwa radio adalah media yang dapat secara cepat memberitakan peristiwa peristiwa yang sedang berlangsung. Dengan sistem repotase langsung di lapangan (reporter on the spot) , anda dapat mendengarkan peristiwa yang sedang terjadi. Prosesnya pun sangat sederhana. Seorang reporter kebetulan berada di jalan. Ia menjumpai barisan unjuk rasa menuju kantor gubernur. Saat itu juga si reporter menelpon ke studio – bisa dengan *handphone* atau telepon umum- bahwa ada unjuk rasa . Penyiar Radio di studio dapat langsung membuat suara reporter online di udara.

Dengan kemampuannya ini, radio unggul dalam menampilkan informasi informasi yang paling aktual. Informasi disebut berharga bila aktual (hangat) . Bandingkan dengan surat

kabar. Berita yang dimuat di surat kabar kebanyakan adalah berita yang terjadi sehari sebelumnya. Televisi bisa juga menyampaikan informasi secara langsung seperti radio. Dikenal dengan nama sistem ROSS (Reporter On The Spot & On the Screen). Tetapi, dibandingkan radio, proses produksinya lebih rumit peralatannya dan perlu biaya lebih besar.

### ***3. Auditif dan selintas***

Radio adalah media komunikasi yang ditujukan untuk konsumsi telinga. Hanya untuk didengar, Pendengaran kita terbatas, dibandingkan dengan penglihatan kita. Telinga kita mempunyai keterbatasan dalam menangkap informasi. Apalagi orang mendengarkan radio biasanya sambil melakukan pekerjaan lainnya, maka daya tangkap informasi bersifat tangkas dan sederhana. Usahakan sekali ucap, bisa langsung dimengerti pendengar.

Beda dengan surat kabar yang dikonsumsi mata. Informasi bisa disusun lebih detail. Jika pembaca tidak mengerti, dia bisa mengulanginya dari awal tulisan. Sedangkan televisi lebih mudah diikuti. Karena menampilkan gambar. Menyusun pesan yang hanya untuk didengar lebih sulit daripada pesan untuk dilihat atau dibaca.

### ***4. Media Imajinatif***

Sifat auditif di atas memunculkan keunggulan radio, yaitu merangsang daya imajinatif pendengar. Pendengar diajak membayangkan atau mengkhayalkan situasi seperti yang terkandung dalam pesan. Contohnya dalam serial drama radio. Disampaikan bahwa rombongan raja memakai pakaian kebesaran dari sutra indah bertathkan berlian. Rombongan melewati hutan lebat nan indah, terdengar suara air, burung berkicau dan tapak kuda. Itulah suasana yang digambarkan di radio. Ini membuat pendengar berimajinasi

tentang suasana sebenarnya . imajinasi inilah yang mengasyikan kita. Bagaikan bermain teater dalam benak kita . bukankah orang suka berimajinasi..?

Akibat gambaran tentang apa yang terkandung dalam pesan radio berbeda antar pendengar. Seringkali gambaran realitas di radio berbeda dengan realitas kenyataannya. Inilah yang disebut “The picture in our head”, artinya radio mampu menciptakan gambaran tentang realitas dunia di benak pendengar. Ketika mendengarkan suara penyiar, pendengar berimajinasi bahwa si penyiar ini cantik, seksi, parasnya putih menawan, lembut dan ramah. Tetapi ketika ketemu langsung , ternyata gambaran tersebut berbalik 180 derajat.

Di televisi, unsur imajinatif ini terasa kurang karena bisa melihat gambar Bergeraknya.

### ***5. Murah dan Prosenya Sederhana***

Radio adalah media yang murah . Murah dalam hal menggunakannya atau dalam proses produksi pesan. Radio tidak memerlukan proses yang rumit , seperti disampaikan diatas. Cukup dengan tetlepon seluler atau telepon umum di wartel, re[orter bisa menyampaikan informasi langsung. Televisi juga bisa. Namun televisi dituntut menanyakan gambar. Ini yang membutuhkan biaya besar dan lebih rumit.

### ***6. Komunikasi Personal dan akrab***

Keunggulan radio yang auditif dan imajinatif membuat komunikasi antara penyiar dan pendengar berlangsung secara personal . Pendengar merasa dia diajak mengobrol atau merasa bahwa apa yang disampaikan penyiar tertuju khusus untuknya. Dalam dunia radio dikenal istilah “Talk with someone”. Penyiar pun

seakan akan bicara dengan seseorang, Misalnya:”...pagi kawan. “apa kabar?...Buat anda yang ulang tahun ...saya ucapkan “met ulang tahun...semoga bahagia dan sukses selalu..”

personal dan akrab. Bahasa dan tata aturan penulisan menjadi kendala. Selain itu , karena tidak diucapkan , maka kesannya kurang akrab.

## **7. Antidetail**

Sifat auditif dan selintas yang dimiliki media radio membuat pesan yang disampaikan penyiar tidak bisa menjelaskan sesuatu secara detail. Jika terlalu panjang telinga orang tidak mampu mengikuti. Contoh : *Korban yang tewas berjumlah 4.56 orang . jumlah itu bisa disingkat menjadi...lebih dari 4 ribu orang.* Karakteristik antidetail ini menurut naskah siaran dibuat to the point.

Jadi karakteristik radio diatas , maka tulisan untuk radio (press release maupun naskah iklan) harus ;

- Menciptakan kata kata khas di awal iklan untuk mendapatkan perhatian pendengar.
- Bahasanya sederhana, ringkas, menarik, dan mudah dipahami.
- Bergaya percakapan, bahasa lisan untuk didengar.
- Memadukan tiga unsur pokok siaran radio, yaitu katta kata (dialog) , musik, dan efek suara . untuk lebih menarik, unsur musik dan efek suara memainkan peran penting.

- Sering terjadi perulangan (meski dengan kalimat berbeda) , informasi di awal dan di akhir. Tujuannya agar pendegra lebih jelas akan materi iklan.

### **BAB III**

## **PRODUKSI MEDIA PUBLIC RELATIONS**

#### **A. Deskripsi singkat**

Press release dikenal juga dengan istilah *News release* atau *Siaran Pers* . Ini adalah produk tulisan yang paling banyak dibuat oleh praktisi Public relations. Fungsinya adalah sebagai wahana informasi tentang kegiatan Public relations yang dikirim ke media, dengan maksud agar informasi yang ada dalam press release dimuat dalam bentuk berita oleh media.

#### **Prinsip :**

- Press Release adalah “pseudo news story” yang dikirim kepada media untuk dimuat, berisi kisah berita yang bertujuan
- Dalam Praktik, press release bisa dilengkapi dengan penulisan backgrounders, yang bertujuan untuk memberikan kelengkapan informasi press release.
- Newsletter bersifat periodik waktu terbitnya, berisi berita berita dan artikel menarik dan sirkulasinya terbatas.
- Public relations juga membuat iklan. Iklan Ang dibuatnya adalah iklan korporat, yang bersifat “soft selling” bukan “hardselling” tyjuannya adalah : membangun identitas dan citra korporat yang pada akhirnya akan menunjang program pemasaran.

- Company Profile merupakan produk tulisan pR yang erisi gambaran umum suatu perusahaan. Fungsinya antara lain sebagai representasi perusahaan.
- Pidato dan presentasi bisa menjadi wahana publisitas , jika acara pidato tersebut dimuat oleh media .
- Penggunaan media website adalah wujud kepedulian public relations akan penerapan teknologi untuk membangun relasi publik yang lebih luas.

#### **B. Kompetensi Dasar**

- Mahasiswa mampu memahami tentang definisi produksi media Public relations
- Mahasiswa dapat memahami perbedaan press release dengan berita.
- Mahasiswa dapat mengetahui jenis jenis press release

#### **C. Indikator**

- Mahasiswa mampu menjelaskan definisi produksi media publis relationsn
- Mahasiswa mampu membedakan press release dengan berita.
- Mahasiswa mampu mengetahui jenis jenis press release

#### **A. PRESS RELEASE DAN BERITA**

Press release bisa disebut *release /rilis* adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya (*a piece of news written by*

*organization whose activities it describes*),. Definisi lain tentang press release :

*“ Press release is pseudo news story that seeks to demonstrate to an editor or reporter the newsworthiness of particular person, event , service or product; Press release is simply a ststatement prepared for distribution to the media. The prupose of a press release is to give journalist information that is useful, accurate and interesting”*

Jadi, pada dasarnya press release merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirmkan atau disiarkan ke media (pers), sehingga disebut juga siaran pers atau *news release*.

Namun, berita dalam *Pers release* tidak serta merta disamakan dengan berita jurnailstik (berita yang ditulis wartawan untuk konsumsi surat kabar). Berita dalam press release harus melalui mekanisme perbaikan –sesuai kaidah jurnalsitik dan kebijakan redaksi–sebelum diputuskan dimuat oleh media. Dalam kaidah jurnalistik, berita dapat dirumuskan sebagai laporan terbaru tentang peristiwa , pendapat atau masalah yang menarik perhatian orang.

## **1. Persamaan antara Press release dan Berita**

Press release dan berita memiliki kesamaan dalam hal :

- Sama sama merupakan informasi yang ditujukan untuk khalayak umum
- Sama sama harus mengandung news values yang dapat menarik perhatian khalayak
- Sama sama menuntut adanya tekink penulisan tertentu, seperti 5W+1H

## 2. Perbedaan Press release dan Berita

### a) *Press release*

- Penyampaian kegiatan organisasi. Misalnya, produsen kecap membuat kegiatan “lomba memasak”. Kemudian Public relations membuat press release yang berisi informasi tentang kegiatan ini ke media.
- Sebagai bahan atau sumber berita bagi media, sebuah *relase* yang dikirim *Public relations* –setelah dianggap layak oleh media – persis dengan tulisan dalam *irelease*. Media bisa saja lebih menonjolkan sesuatu pokok (*angle*) peristiwa yang dianggap penting, yang mungkin berbeda dengan apa yang ditonjolkan Public relationa dalam *releasenya*.
- Alat untuk membina dan menumbuhkan sikap, pendapat atau citra yang baik dari anggota masyarakat kepada organisasi (membentuk opini positif).
- Alat untuk mengalihkan perhatian publik dari fakta yang merugikan organisasi dan memusatkan fakta yang menguntungkan organisasi.
- Dibuat oleh organisasi atau perusahaan. Beritanya mencakup peristiwa yang direncanakan, yaitu dari event yang dibuat perusahaan. Misalnya pengakatan manajer baru, perubahan pelayanan dan sebagainya.
- Berdasarkan karakteristik di atas, dapat dikatakan bahwa *press release* merupakan *pseduo news story* (berita yang sengaja diciptakan) tentang peristiwa, figur (*person*), jasa atau produk suatu perusahaan.

### **b) Berita jurnalistik**

- Dibuat oleh wartawan. Wartawan mencari dan menulis berita untuk diedit redaksi. Sumber berita bisa berasal dari mana saja, termasuk dari *Public relations*.
- Melaporkan fakta sebagaimana adanya. Ini tanggung jawab profesi wartawan untuk memenuhi hak informasi dari publik (*public's right to know*).
- Biasanya banyak untuk peristiwa yang non rekayasa. Maksudnya adalah peristiwa yang terjadi dengan sendirinya tanpa direncanakan manusia. Misalnya, kecelakaan, musibah dan lainnya. Namun tidak menutup kemungkinan untuk peristiwa yang direkayasa (direncanakan) seperti acara wisuda sarjana yang diadakan sebuah institusi pendidikan.
- Dampak pemberitaan tidak selalu harus berkembang kepada sikap atau pendapat yang baik terhadap apa yang disampaikan, malah dapat terjadi yang sebaliknya. Fungsi berita untuk kontrol sosial, memberitahu, mendidik, membimbing, meyakinkan dan membantu khlayak dalam menyikapi peristiwa.

## **B. KESALAHAN PR DALAM MEMBUAT PRESS RELEASE**

Menurut G.A. Marken, *Press release* digunakan sebagai mekanisme interpretif dasar agar publik mengetahui yang dikerjakan organisasi. Tidak ada cara menyampaikan informasi tentang

organisasi yang lebih baik , lebih jelas dan lebih persuasif daripada press release. Praktisi public relations, Daniel Janal mengatakan bahwa “*press release is a tool to convince reporters to tell their reader about you*” (alat untuk menyakinkan reporter agar menceritakan kepada pembacanya tentang perusahaan anda).

Dari pengalaman, ada dua faktor yang menentukan dimuat tidaknya *press release* yang dikirim *Public relations*. *Pertama*, adalah faktor penulisan (kaidah jurnalistik). *Kedua*, adalah kualitas hubungan media (*press relations*). Berkaitan dengan faktor penulisan, seringkali ditemui hal hal yang membuat *press release* tidak dimuat media. Ini yang disebut sebagai kealahan *Public relations* dalam menulis *press release*, antara lain :

**a) *Release tidak mengandung news values***

News values adalah syarat pertama segala informasi yang dikirim ke media, termasuk *press release*. Tema yang disampaikan harus menarik dan mempunyai nilai daya jual bila dimuat di media. Media juga selektif dan tidak ingin beritanya tidak menarik . Biasanya *news release* ini terlihat pada judul dan *lead release*. Dalam konteks ini menarik disimak pendapat Marguerite H, Sullivan: *Press release are summary of fact about a program or issue on which you want media attention. The main criterion for a press release is that it must contain news*” ( *Press release* adalah kesimpulan dari fakta fakta tentang program atau masalah yang anda ingin media memberi perhatian. Kriteria pokok *press release* adalah harus mengandung berita).

**b) *Teknik Penulisan Release yang jelek***

Sering dijumpai, *release* tidak ditulis dengan baik. Misalnya, tata bahasanya yang kurang baik, susunan kalimat yang membingungkan, berbelit belit, sulit dipahami, penulisan judul dan *lead* yang kurang baik, susunan penulisannya tidak terstruktur ( misalkan tidak menggunakan model piramida terbalik), tidak lengkap unsur 5W 1H, sulit dinilai akurat atau tidak dan kaidah penulisan lainnya. Ingat, *press release* adlaah sumber atau bahan berita. Karena itu, tulislah layaknya membuat berita yang sesuai kaidah jurnalistik pers.

**c) *Release salah media dan salah sasaran***

*Press release* harus relevan dengan visi dan misi media,kepentingan khalayak media dan segmen sasaran. Media saat ini sudah mengarah pada konsep segmentasi pasar. *Release* harus fokus pada sasaran yang jelas. Pilih media yang sesuai dengan sasaran *release*. Contoh jia *public relations* akan melaunching sebut adalah remaja , maka *public relations* harus memilih media yang mempunyai segmen pembaca remaja. Semakin memfokuskan *release* pada segmen yang sesuai akan semakin efektif yang disampaikan.

**d) *Terlalu sering mengirim release***

Jangan menjejali media denga *release* anda.*Public relations* mesti mengatur kapan waktu terbaik mengirim *release*. Kirimkan *release* yang benar benar mengandung berita , bukan asal dikirm *public relations* tidak bernilai berita, akan merusak kredibilitas *Public relations* dimata media. Editor tentu masih ingat pengalaman bagaimana tulisan tulisan anda sebelumnya. Apakah *public relations* dikenal selalu menyumbangkan tulisan tulisan yang berbobot atau tidak.

- e) ***Public relations gaagl membuat “beda” dengan kompetitor***  
Dalam sehari, redaksi bisa menerima ratusan *release*. Untuk bisa menarik perhatian editor, salah satunya usahakan *release* secara fisik lebih menarik (apalagi bila *release* dikirim via pos atau faksimili). Mungkin warnanya yang lebih mencolok, jenis dan ukuran kertas yang berbeda, dan lainnya yang bisa menarik perhatian (*eye catching*). Ingat, editor media mempunyai keterbatasan waktu dalam memilih *release* yang masuk. Usahakan agar sekali melihat, pandangan editor langsung tertuju pada *release* anda.
- f) ***Release terkesan sebagai alat promosi langsung***  
Sering terjadi *Public relations* terjebak berpromosi secara langsung saat menulis *release*. Ini harus dihindari. Berita bukan ajang menjual produk. Bagi media, jika perusahaan ingin promosi menjual produk maka sudah disediakan rubrik niaga(iklan). Karena itu, *public relations* mesti memosisikan sebagai “wartawan” saat menulis *release*.

Kesalahan kesalahan diatas terjadi karena *Public relations* mengirim *release* tanpa seleksi dan pertimbangan yang baik. Yang penting mengirim, sesering mungkin, dan sebanyak mungkin media dikirim. Tanpa strategi sgementasi. Meminjam istilah Frazier Moore, teknik *release* disebut “*shotgun*”. Saya artikan sebagai “asal menembak” atau “asal mengirim” .

Lebih lanjut Moore menulis bahwa tanpa ada pemilihan berita yang dianggap mubadzir dan menyimpang oleh petugas *Public relations*, maka saluran untuk berita yang layak akan menjadi tersumbat sama sekali. Lebih dari 50 % bahan berita yang memenuhi meja redaksi, sama sekali tidak bernilai bagi siapapun.

Mark Kersten, Redaktur *Beverage –Bulletin* mengatakan “dari materi yang memenuhi meja kami, sedikitnya 95% berakhir di keranjang sampah, karena sedikit sekali atau bahkan atau bahkan tidak mengandung nilai bagi perusahaan kami, tidak selaras dengan perusahaan kami, tidak etarah kepada daerah pemasaran kami dan secara praktis tidak menagndung nilai berita sama sekali.

### **C. JENIS JENIS PRESS RELEASE**

Jenis jenis *press release* ini berdasarkan kepada penekanan topik (*key issue*) yang ditampilkan. Mengacu pada pendapat Thoomas Bivins, terdapat tiga jenis *press release*. Yaitu :

#### **a. Basic Publisity Release**

Topik *press release* jenis ini adalah segala informasi yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa,. Praktisi *public Relations* harus pandai dalam “ membuat berita” , dengan cara membuat event event yang menarik. Misalnya , ketika terjadi peristiwa banjir lumpur panas Lapindo sidoarjo atau banjir besar yang melandadi Jakarta, perusahaaan menggelar acara bagi bagi selimut dan obat obtan untuk para pengungsi.

#### **b. Product Release**

Press release ini berisi informasi tentang produk perusahaan, misalnya peluncuran produk baru , perubahan nama produk, dan lainnya. Berbeda dengan jenis *Basic publisity* diatas, jenis *release* ini biasanya lebih terbatas pada media media ekonomi bisnis.

#### **c. Financial Release**

Tidak semua perusahaan menganggap penting informasi jenis ini. Informasi keuangan biasanya dianggap tabu untuk menjadi konsumsi umum. Sekarang bukan hanya pemegang saham yang berhak atas informasi ini, tetapi publik pun juga berhak disodori informasi keuangan. Informasi ini akan menjadi penilaian publik tentang kredibilitas perusahaan . Misalnya *Press release* berjudul “Laba Bank Mega Syariah 53 Milyar”

Berkaitan dengan jenis jenis *release* , Terence shimp menyebut ada 3 (tiga) jenis *Press release*, yaitu ;

a. ***Produk release***

Mengumumkan produk ptoduk baru , memberikan infromasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk serta memberitahu bagaimana informasi tambahan dapat diperoleh.

b. ***Exsecutive Statement Release***

Adalah *Press release* mengenai CEO dan para eksekutif perusahaan lainnya. Lebih luas daripada *Product release* , karena menyampaikan berbagai isu yang relevan dengan perusahaan , seperti ; Pernyataan tentang perkembangan dan tren industri, ramlaan penjualan di masa depan: pandangan tentang perekonomian ; pemberitahuan tentang program pemasaran baru perusahaan; pandangan tentang persaingan antar negara atau perkembangan global dam komentar tentang isus isu lingkungan.

c. ***Feature Articles***

Merupakan penjelasan yang rinci mengenai produk atau program lain yang layak diberitakan , yang telah ditulis *Public*

*Relations* untuk segera dipublikasikan. Materi ini selain murah juga dapat memberikan perusahaan banyak akses ke para pelanggan potensial serta calon investor.

Selain beberapa jenis diatas , ada jenis lain yang perlu ditambahkan , antara lain :

1. ***Relational release***

*Press release* ini berisi informasi yang dtujukan untuk menjaga hubungan dengan publik. Misalnya *release* tentang ucapan terima kasih.

2. ***Response Release***

*Press release* ini ditujukan untuk merespon komplain komplain masyarakat terhadap perusahaan. Misalnya , memberikan tanggapan pada rubrik surat pembaca yang ditulis media.

3. ***Bad News Release***

*Press release* ini digunakan untuk mengkonter berita berita negatif tentang perusahaan yang muncul di media. Termasuk disini peristiwa peristiwa yang terjadi secara spontan, seperti kebakaran atau pembajakan pesawat.

#### **D. TEKNIK PRAKTIS MENULIS PRESS RELEASE**

*Press release* mesti dikelola dengan sebaik mungkin , karena ini adalah jantungnya publisitas. Ini adlaha cara paling sederhana dan murah utnuk menggapai pemberitaan media. David Beckwith, *Press secretary* wakil Presiden AS (1988-1992) dan Quayle, mengatakan ; *Press release are good discripnary tools because they encourage tiu try to cretae the story ypu would like to see. If done clearly and*

*simply, press release improve accuracy. It is hard to misquote release”*

Sebelum menulis *release* agar *release* tetap terarah. *Public relations* disarankan memepertimbangkan beberapa pertanyaan penting berikut ini :

- Mengapa peristiwa itu layak disampaikan
- Apa materi pokok informasi
- Apakah informasinya dapat dicek ? Apakah tersedia data pendukung ?
- Siapa yang berwenang untuk dikutip sebagai sumber berita
- Apakah memerlukan backgrounders atau fact sheet

Sebenarnya media mempunyai kebijakan masing masing dalam menyeleksi *press release* yang masuk di meja redaksi. Berikut format penulisan *press release* yang sering dipakai sebagai standar penilaian oleh media :

## 1. **Menentukan satu tema (key issue atau news value)**

*Public Release* mesti menentukan isu apa yang akan dijual kepada media. Kemudian *press release* harus fokus pada satu “key issue” tersebut. Agar media tertarik maka, isu tersebut harus mengandung nilai berita, baik bagi organisasi maupun publik. Nilai berita ini dapat dilihat dari judul *release*. Pertama kali mata memandang tertuju pada judul. Judul harus dapat merangsang keinginan redaksi.

## 2. **Buat sesuai pola piramida terbalik**

Paragraf pembuka berfungsi sebagai teras atau lead dari *release* anda. Ingat, dalam menulis *release* gunakan model piramida

terbalik dimana bagian paling penting (poko permasalahan) dismapikan diawal. Bagian awal *release* merupakan rangkuman atas keseluruhan cerita. *Public relations* mesti pintar memilih kalimat yang sesuai dengan segmen media.

### 3. **Release harus informatif**

Berkaitan dengan unsur kelengkapan berita. Tulisan harus bisa menjelaskan peristiwa secara jelas dan detail sehingga editor media memahaminya. Berarti *release* anda bersifat informatif What ( apa yang terjadi ), Who (siapa yang melakukan ), Where dimana kejadiannya ), When ( kapan kejadiannay), Why ( Mengapa Terajdi) adan How ( bagaimana proses kejadiannya). Menampilkan fakta sosiologis ( kejadian fisik) dan Fakta Psikologis (kutipan pernyataan seorang company representative). Kutipan bisa ditulis menggunakan kalimat langsung maupun tak langsung, tetapi jangan ditempatkan pada paragraf pertama. *Release* juga bisa dilengkapi dengan data statistik, Misalnya : *release* tentang mobil anti polusi, dilengkapi data yang berkaitan dengan tingkat polusi. Untuk radio, bisa dilengkapi rekaman audio tentang peristiwa yang di *release* kan.

### 4. **Hindari pesan pesan menjual**

Hindari isi *release* yang hiperbola ( memebesar besarkan fakta) kata kata kliise, jargon jargon kosong, bohong, promosi berlebihan dan tereksan beriklan. Hindari gaya bahasa super aktif dan menjual, misalnya acar ini yang paling besar, paling hebat, produk kami nomer satu, "*visit us today*" , "*Buy me now*" atau "*discount price*".Berikan informasi faktual dan jangan beropini.

### 5. **Paragaraf Singkat**

Jangan membuat *release* terlau panjang. Usahakan satu lembar halaman , atau sekitar 400-500 kata. Tulsilah *release* singkat, padat namun jelas dan informatif. Paragraf usahakan jangan lebih

dari 6 baris. Jika ada informasi lain yang ingin anda tambahkan, tulsilah pada bagian terpisah atau lembar lain. Inilah yang disebut tulisan latar( *backgrounders/factsheet*). Wartawan biasanya akan menghubungi *Public relations*) jika menginginkan informasi tambahan atau ingin meminta wawancara lebih lanjut.

#### 6. **Format jangan ditulis tangan**

Mudah dibaca dan terjaga keindahannya gunakan komputer. Ini juga terkesan anda tidak gagap teknologi. *Release* yang ditulis tangan menunjukkan anda tidak serius.

#### 7. **Identifikasi**

Berilah identitas pengirim secara jelas, berupa nama, jabatan, nomor telepon pribadi dan kantor yang bisa dihubungi dan alamat kantor (kop organisasi ). Identitas pengirim dicantumkan dibagian paling atas *release*. Langkah ini sebagai upaya antisipasi bila redaksi menginginkan informasi tambahan, sehingga bisa Langsung menghubungi *contac person*. Bila perlu anda menyediakan line telepon yang dihubungi media walaupun di malam hari.

#### 8. **Tanggal release**

Setiap *release* hendaknya diberi tanggal kapan *release* itu dibuat. Dimungkinkan untuk menulis tanggal yang menunjukkan kapan kita inginkan *release* tersebut dimuat media. Tentu dengan bahasa yang tidak terkesan memaksa dimuat. Misalnya ; “ Mohon untuk dapat dimuat sebelum tanggal 4 juli 2019” atau cukup ditulis “segera” . Permohonan ini ditulis di atas paragraf pertama.

#### 9. **Waktu pengiriman**

Kapan saat yang tepat mengirim *release* ? anda harus ingat kapan deadline media. Jika anda bermaksud mengirim *release* terlalu

jauh dari hari H kegiatan. Kirimlah *release* antara H-3 atau H-1 kegiatan. Hal ini memberikan peluang yang besar untuk dimuat lebih dari satu media. Ingat, masing-masing media bersaing memuat berita paling awal. Jika anda mengirim *release* jauh dari hari H, maka jika media A memuat keesokan harinya, mungkin media lain memutuskan tidak memuat *release* anda karena menganggap informasinya basi (Kedahuluan media lain). Jika jarak *release* dengan hari H sempit maka, ada peluang secara bersamaan dimuat media. Selain itu, semakin jauh dari hari H, dikhawatirkan *release* anda hilang atau terselip di meja redaksi.

**10. Pilih media pengiriman yang tepat.**

Saat ini, *press release* bisa dikirim melalui berbagai cara, yaitu menggunakan jasa pos, mendatangi langsung media, via faksimili, email atau menjadi menu dalam website. Masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Bisa juga *press release* merupakan bagian dari *press kit* sewaktu acara konferensi pers atau seminar, pada dasarnya semuanya bisa dicoba oleh *public relations*.

**11. Pilih asesoris yang menarik**

Pemilihan bentuk huruf, gaya penulisan, jenis kertas, dan cover yang bisa membedakan dengan *release* lainnya. Anda harus membuat "beda" diri anda dengan orang lain. Ingat, ini merupakan upaya *impression management*.

**12. Undang Media**

Dengan sesampainya *release* ke meja redaksi, sebenarnya terdapat undangan agar media menghadiri kegiatan yang dimaksud dalam *release* itu. Namun jika *public relations* ingin menambahkan kalimat yang berisi undangan juga diperbolehkan. Tulislah di akhir *release*. Tunjukkan harapan anda akan kehadiran

media. Misalnya; “Pada kesempatan ini kami mengundang redaksi untuk menghadiri acara ini”

### 13. **Tulis Eksklusif**

Bila informasi anda sampaikan benar benar baru atau anda hanya mengirim *release* anda untuk satu media, maka tulislah “eksklusif” dibagian awal *releas* anda. Misalnya “Eksklusif hanya diinformasikan ke Harian Kompas”.

### 14. **Beri tanda di akhir release**

Berilah tanda di akhir kalimat untuk memberitahukan bahwa *release* anda telah selesai. Anda bisa menulis”Finish” atau “cukup sekian”. Jika lebih dari satu halaman, pada bagian akhir halaman pertama bisa ditulis “berlanjut ke halaman selanjutnya” atau “more”.

### 15. **Jangan salah ketik**

Tata bahasa, tata kalimat, penulisan huruf harus dicek jangan sampai salah. Jika anda banyak melakukan kesalahan, bisa dianggap tidak serius dalam menulis. Ini juga cermin kepribadian anda dalam bekerja, yang mungkin saja diartikan anda kurang teliti, asal asalna dan kurang rapi. Hal ini juga mengakibatkan terganggunya pandangan redaksi akibat terlau banyaknya koreksi atau coretan yang harus ia bubuhkan.

### 16. **Pertimbangkan rumus tujuh unsur**

Meskipun tidak ada sistematika baku tentang *press release* praktisi *Public Relations* juga bisa menerapkan sebuah standar penulisan *Press release* yang biasa dianut para editor media. Dalam bahasa Inggris dikenal dengan singkatan “SOLAADS” dijabarkan sebagai ;

1. *Subject* (subjek) ; Apa yang disampaikan penulis ?
2. *Oganization* ( Organisasi ) ; Apa nama organisasi pembuat *release* ?

3. *Location* (lokasi) ; diaman alamat organisasi ?
4. *Advantages* ( keunggulan ), apa nilai lebih subjek ? apa News valuenya ?
5. *Application* (penerapan0 , apa saja manfaatnya ? siapa saja yang dapat menggunakan manfaat itu ?
6. *Detail* (rincian) ; rincian *release*. Jika tentang produk, makaa rincian tentang berapa ukurannya, kemasannya, warnanya, harganya dan sebagainya
7. *Source* (sumber) ; dimana produk bisa diperoleh ?

Artinya, *press release* yang ditulis diupayakan mengandung informasi informasi tentang tujuh unsur diatas.

#### 17. **Press Release di website bisa lebih detail dan panjang**

Public relations dapat membuat *press release* secar lebih bebas, lebih panjang dan detail bila menggunakan media website. Mengapa ? *pertama* halaman website yang luas memungkinkan menulis lebih detail dan panjang. *Kedua* , jika wartawan membuka website perusahaan, berarti wartawan lebih proaktif mencari informasi. Diasumsikan, dalam situasi ini, mereka mempunyai cukup waktu untuk menggali informasi leboh detail. Biasanya *press release* di website dilengkapi secara langsung dengan *backgrounders*.

### **E. BACKGROUNDERS (FACT SHEET)**

*Backgrounders* (tulisan Latar) merupakan tulisan yang biasanya menyertai *release*. *Backgrounders* bersifat melengkapi informasi yang tidak tersampaikan lewat *press release* karena keterbatasan ruang di media massa. *Backgrounders* ini berisi tentang segala hal yang melengkapi *release* , misalnya ; tentang perusahaan, karyawan, informasi informasi yang berkaitan dengan peristiwa yang *direlease* kan atau topik topik yang relevan yang bisa menjadi data

tambahan bagi pers. Informasi tambahan tersebut dapat mendorong *crew* media untuk menggali tulisannya supaya lebih lengkap *Backgrounders*. Dengan menulis *berarti* Public Relations *mempemudah pekerjaan media*.

Mungkin saja media tertarik pada informasi *release* dan bermaksud memberitakannya. Tetapi, media masih membutuhkan informasi tambahan supaya beritanya lengkap. Untuk mengantisipasi agar media tidak bersusah payah mengontak *Public Relations*, maka disediakanlah *backgrounders* yang dikirim beriringan dengan *release*. Karena itu bermanfaat bila *Public relations* dapat menyediakan *backgrounders* yang komprehensif dan diperbaharui terus menerus. Untuk itu diperlukan riset atas sumber sumber yang sebanyak banyaknya termasuk artikel artikel masa lalu, brosur, laporan, *press release*, dan bahan bahan terbitan lainnya. Bisa juga dilengkapi dengan wawancara.

*Backgrounders* bersifat lebih panjang dan isinya lebih umum daripada *press release*. Contohnya; *press release* tentang pengumuman merger dua perusahaan yang terdiri dari dua halaman, mungkin tidak dapat mendeskripsikan secara panjang lebar tentang perusahaan perusahaan yang terlibat dalam merger. Sedangkan 4 sampai 5 halaman *backgrounders* bisa menyediakan informasi lebih lengkap kepada editor tentang sejarah, visi misi, prestasi prestasi, budaya perusahaan ataupun aktivitas perusahaan perusahaan itu.

Mengacu pendapat Fraser P. Seitel, ada dua macam penulisan *backgrounders*. *Pertama* model *Press release*, penulisan yang menggunakan model ini lebih singkat, menyerupai penulisan *press release*. Informasi informasi terpenting ditulis di awal. *Kedua*, adalah model deskriptif dan naratif. *Backgrounders* ditulis

dengan cara bercerita seperti narasi sebuah novel. Semua bagian cerita dianggap sama penting. Tergantung praktisinya untuk memilih salah satu model diatas.

### **Isi Backgrounders**

- a. Deskripsi tentang isu atau informasi yang disampaikan dalam *press release*. Deskripsi ini disertai data data ilmiah termasuk hasil hasil penelitian yang berkaitan dengan penjelasan tentang isu itu. Sumber berita harus dicantumkan karena pembaca juga berkepentingan dengan pihak yang mengeluarkan berita itu.
- b. Deskripsi tentang keterkaitan antara isu diatas dengan perusahaan. Disini deskripsi tentang tujuan perusahaan dan apa yang dicapai perusahaan. Penulisan akan dilakukan sampai pada data terakhir yang dimiliki perusahaan. Pembaca menghendaki aktulaitas. Tetapi, usahakan jangan terlalu banyak “membual” karena “backgrounders “ bukan iklan.
- c. Selanjutnya *backgrounders* dilengkapi dengan implikasi dan arahnya di masa depan.
- d. Dalam penulisan, isi yang berlembar lembar sebaiknya dipilah dengan menggunakan sub-judul. Ini untuk lebih sistematis dan memudahkan pemahaman.
- e. Biasanyabackgrounders terdiri dari 4 – 6 halaman dan diketik rapi dengan menggunakan printer laser diatas kertas yang warnanya berbeda dari warna kertas *press release*.

- f. Bisa diberi tulisan '*For immediate release*
- g. Jangan lupa menulis kontak nama dan telepon.
- h. Sebagai tanda akhir , tulislah ###, *finish* atau selesai.
- i. *Backgrounders* dapat ditulis terpisah dengan *press release*. Tetapi dapat juga ditulis bersamaan dengan *press release*.

## **BAB IV**

### **KEAHLIAN MENULIS**

#### **A. Deskripsi singkat**

Keahlian menulis adalah keahlian yang sangat penting dalam profesi PR. Bahkan 70 % kegiatan praktisi kehumasan adalah menulis. Sedangkan 30 % sisanya adalah komunikasi lainnya. Tampaknya, inilah yang menyebabkan semakin banyak perusahaan berminat merekrut wartawan menjadi manajer PR di perusahaannya.

Meskipun semakin hari teknologi komunikasi di dunia ini semakin didominasi oleh media audio visual, media tulisan tetap menjadi sumber yang sangat berpengaruh. Bahkan tidak jarang media televisi mengembangkan berita dan liputannya dari berita di media cetak.

Menulis bukanlah pekerjaan yang mudah. Ia bukan kerajinan tangan , melainkan koordinasi yang cermat atas pemikiran , perasaan, dan tangan. Maka, bila anda ingin bisa menulis, jangan hanya semata mata menekuni teknik menulis , melainkan juga beri wawasan dan rangsangan pada otak anda. Otak perlu dilatih dan perlu diberi wawasan sebanyak banyaknya. Dengan isi yang cukup, otak yang cemerlang akan melakukan tugas seleksi dan analisis. Tanpa itu, otak tidak akan memerintahkan tangan untuk menuliskan

buah pikiran . Banyak guru besar di negara negara maju yang tidak pernah mengikuti kursus teknik menulis, namun ketekunan mereka untuk memperluas wawasannya membuat mereka tahu apa yang bisa ditulis dan bagaimana mengemukakan buah pikirannya.

Pekerjaan PR memang bukan pekerjaan akademis. Tetapi pekerjaan PR berkenaan dengan komunikasi. Untuk mengembangkan teknik menulis, seorang praktisi PR tetap memerlukan wawancara, bacaan, teman diskusi, penelitian (penguasaan masalah) dan latihan.

Lama kelamaan latihan itu akan melahirkan kebiasaan. Karya karya tulis seorang praktisi PR akan meliputi.

- *Pemberitaan Pers (Nnews Release)*  
Pemberitaan pers adalah karya tulis yang paling banyak dan paling sering dilakukan oleh praktisi PR untuk menyebarkan informasi melalui media pers, baik untuk media cetak maupun televisi dan radio.
- *Latar( Backgrounders)*  
Latar adalah informasi dasar yang memuat uraian penopang bagi tulisan wartawan bisa berisi uraian singkat tentang perusahaan , karyawan, investor , visi misi perusahaan dan sebagainya. Sekalipun bukan yang dikejar pers, latar merupakan warna bagi suatu penulisan yang dapat menimbulkan perhatian pembaca/pendengar/pemerhati berita tersebut.
- *Iklan Layanan Masyarakat (Publuic Service Announcement)*  
Iklan layanan masyarakat adalah pesan yang disampaikan untuk memebnagkitkan kesedaran atau kepedulian

masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, terutama kondisi yang bisa mengancam keserasian atau kehidupan umum. Pesan pesan ini dapat digunakan perusahaan untuk mendidik masyarakat.

- *Iklan Perusahaan (Corporat Advertising)*  
Pekerjaan PR berkaitan dengan penulisan iklan tentang perusahaan. Adakalanya iklan tentang perusahaan perlu dikeluarkan untuk menyambut pereesmian pabrik baru., perluasan usaha, hari ulang tahun perusahaan, hari hari resmi nasional, atau ditujukan sebagai kegiatan startegis untuk mengangkat citra perusahaan tertentu.
- *Artikel dan Editorial*  
Persuahaan besar umunya merasa perlu menerbitkan majalah atau koran intern untuk memperkuat moral kerja karyawannya atau menyampaikan pesan pesan perusahaan kepada karyawannya dan sebaliknya. Media tersebut membutuhkan penulis dan karya tulis. Praktisi PR perlu menulis artikel artikel atau editorial (pandangan redaksi tentang suatu masalah).
- *Publikasi Ringan*  
Yang dimaksud dengan publikasi ringan adalah brosur., pamflet, flyer, dan alat alat pemasaran langsung lainnya untuk membantu kampanye pemasaran.
- *Company Profile dan Annual Report*  
Coimany Profile adalah penjelasan tentang perusahaan dan kegiatan perusahaannya untuk menjelaskan prestasi perusahaan kepda pihak tertentu.
- *Pidato dan Presentasi*

Meskipun pidato pidato pemimpin sering dibuat oleh staf ahli atau corporate secretary, praktisi PR juga mempunyai peran yang sangat penting. Metode yang digunakan adalah metode interpersonal untuk merangsang perhatian dan citra. Pidato yang baik dapat memberi informasi atau membujuk . sedangkan presentasi yang baik dapat menghasilkan dukungan.

### **B. Kompetensi Dasar**

- Mahasiswa mampu memahami tentang keahlian dalam menulis
- Mahasiswa dapat mengetahui bentuk bentuk karya tulis seorang Public Relations.
- Mahasiswa dapat memahami dalam mengevaluasi hasil tulisan yang dibuat

### **C. Indikator**

- Mahasiswa mampu mengidentifikasi syarat syarat dalam membuat tulisan
- Mahasiswa mampu menyebutkan serta menjelaskan bentuk karya tulis seorang Public Relations
- Mahasiswa mampu mengetahui serta mengevaluasi hasil tulisan yang dibuat.

## **PROSES MENULIS**

Menulis untuk disebarkan kepada orang lain memerlukan dukungan data. Ia tidak terjadi dengan sendirinya. Ada proses yang terdiri atas tahapan yang mesti dipersiapkan dengan tekun. Betapa pun sederhana berita yang hendak disampaikan , sepanjang hal itu menyangkut hal hal diluar pribadi penulisnya , mutlak memerlukan data.

## **1. Perencanaan**

Dalam membuat suatu tulisan proses perencanaan dimaksudkan untuk mengendalikan ide ( controlling idea agar tulisan tidak melantur terlalu lebar dan kehilangan fokus. Oleh karenanya, pertama, maka seorang praktisi PR harus menetapkan isu apa saja yang hendak dilempar kepada publiknya. Isu tersebut bisa berupa suatu tema baru, ancaman baru, kerja sama baru atau apa saja yang mengandung nilai berita. agar menjadi relevan bagi audience media., isu perlu dikembangkan dan dikemas sedemikian rupa sehingga dapat dikaitkan dengan komponen lainnya, seperti :

- *Siapa public Figure* yang akan ditonjolkan
- Siapa pihak-pihak yang akan mengambil manfaat atau terkena akibat dari isu tersebut
- Apa kekuatan dan kelemahan yang dapat diangkat kepada publik

Adakalanya perusahaan perlu membuat berita agar masyarakat tetap mempunyai kabar dari perusahaan. Namun, terlalu banyak (sering) membuat berita juga tidak perlu karena akan membosankan audience media dan terlalu menguras energi praktisi PR. Dalam pada itu, belakangan ini perusahaan dengan bantuan konsultan PR cenderung membuat berita untuk mengangkat reputasinya.

Dengan tahap perencanaan pula, penulis perlu melakukan penelitian dan mengumpulkan fakta-fakta. Penelitian yang dimaksud tentu bukan penelitian yang memakan waktu panjang dan biaya besar. Penelitian itu sendiri dilakukan secara kontinue sehingga

bagian PR selalu siap dengan data yang hendak disebar. Namun, demikian, pengecekan tetap diperlukan agar informasi yang disebarluaskan dapat dipercaya.

Pengembangan isu perlu dikaitkan pula dengan relevansi penerimanya. Tentu media mempunyai keterbatasan jangkauan dan segmentasi yang berbeda-beda. Pertanyaan yang perlu dikembangkan adalah siapa pihak yang pantas menerima berita itu? Apakah audiensnya umum (sehingga memerlukan kedalaman data dan analisis)? Selain kadar dan kedalaman berita, memperhatikan siapa audience yang layak menerima berita juga berkaitan dengan penentuan gaya bahasa, pemilihan media dan media kit (perlengkap seperti foto, grafik, tabel, ilustrasi dan sebagainya).

## **2. Penulisan**

Seorang praktisi PR yang gagal menuangkan apa yang telah didapatnya pada proses pertama tadi biasanya disebabkan oleh:

1. Informasi dan gagasan yang diperoleh terlalu banyak, opini-opini para pemimpin berbeda-beda, dan sumber data mengajukan angka yang berbeda, karena terjadi kelebihan informasi, penulis menjadi bingung harus mulai darimana.
2. Informasi dan gagasan yang diperoleh sedikit. Backgrounders tidak lengkap. Tabel-tabel tidak ada. Karena kurang informasi, penulis tidak tahu apa yang bisa ditulis.

Oleh karenanya penting sekali mengendalikan sumber-sumber bahan agar sebelum penulisan, diperoleh informasi yang optimal dan relevan. Segera setelah semua informasi dibaca, disortir dan diseleksi, sebaiknya penulisan segera dilakukan. Para penulis profesional umumnya enggan menunda pekerjaan karena ia tahu

sehari saja menunda untuk menulis maka ia harus meulai membaca dan meringkasnya kemabli dari semula.

- ***Menetapkan Startegi Pesan Penulsian***

Setidaknya ada 5 Strategi dalam merumuskan pesan tulisan, yakni :

1. *Strategi Informasi*

Umumnya bersifat langsung menuju sasaran , mengungkap fakta. Digunakan bila audience menghendaki pengungkapan secara langsung, seperti pada peluncuran produk baru. Kampanye consumer awareness dan program program pelayanan masyarakat.

2. *Strategi Argumentasi*

Strategi ini dipakai mengansumsikan bahwa setidaknya ada dua sisi yang dapat muncul ke pemukaaan dari suatu isu. Pesan yang disampaikan umunya bersifat persuasif dan diarahkan pada audience ayng sudah mengenal dan tertarik akan isu tersebut. Mereka diharapkan dapat mencerna informasi dengan wajar. Strategi ini memberi alasan alasan dan logika kepada audience terutama terhadap mereka yang masih netral dan terbuka utnuk argumentasi.

3. *Strategi Citra (Image)*

Strategi ini dipakai untuk mengembangkan dan sekaligus memelihara identitas yang kuat dan mudah diingat (terhadap orang,benda, merk, atau organisasi) .Tujuannya adalah mengaitkan persepsi kedalam suatu konsep atau simbol tunggal yang mewakili subjek pesan . startegi citra yang berhasil adalah strategi ayng menghasilkan persepsi bahwa citra tersebut merupakan subjek, ukan sekedar simbol.

Teknik ini banyak dipakai pada kampanye politik dan kampanye produk yang berkonotasi.

#### 4. *Strategi Emosional*

Strategi Emosional umumnya dimaksudkan untuk membujuk. Dapat dipakai pada kampanye kampanye dimana penerima pesan masih bersifat netral atau sudah mulai positif terhadap pengirim pesan dengan menggugah perasaan seseorang. Cara yang sering dipakai adalah memilih kata atau struktur kalimat yang sifatnya menggugah perasaan, seperti patriotisme, romantisme atau kadang kadang, humor

#### 5. *Strategi menghibur*

Banyak penulis media yang baru memulai kariernya melupakan strategi ini. Mereka lupa bahwa tulisan di media tidak hanya dimaksudkan untuk memberi informasi dan mendidik masyarakat, tetapi juga menghibur. Tulisan kolomnsi seperti Emha Ainun Najib sering memberi warna menghibur ketika mereka tengah membahas suatu topik yang serius. Di dalam menulis iklan, strategi ini akan efektif bila digunakan dalam kesadaraan persaingan yang ketat dan lingkungan yang kusut.

Strategi strategi diatas akan berjalan efektif apabila penulis memahami benar sikap audiencenya terhadap pesan (isu) dan pembawa pesan.

- ***Menetapkan Gaya Penulisan dan Organisasinya***

Ketika menulis, perlu diperhatikan bagaimana gaya tulisan yang pantas di media tersebut. Setiap media mempunyai gaya penulisan yang berbeda beda. Harian *Jawa Post* dan *Surya* sama sam adalah koran berita, tetapi pembacanya tetap merasakan adanya gaya yang berbeda dalam menurunkan suatu berita.

Hal yang perlu diperhatikan pula adalah jenis media pembawa pesan. Ada dua pilihan menulis untuk newsletter atau in house magazine, straight news atau features (cerita berita) . jika menulis untuk press release, gayanya pasti straight news (memuat pokok pokok saja) , sedangkan menulis untuk broadcast, gayanya adalah script.

Dalam penulisan, anda akan bekerja dengan pilihan kata. Pilihannya adalah sebagai berikut :

1. **Kata kata resmi**

(berasal dari pusat bahasa atau kamus, tetapi sering terasa aneh di telinga) atau kata akata tak resmi (berasal dari bahasa percakapan, terkadang agak kedaerahan, aneh ditulis, tetapi enak didengar)

2. **Jargon.**

Kata kata teknis yang berlaku bagi bidang bdang yang spesialis ini perlu dipikirkan apakah dapat dan perlu diganti dengan kata kata umum, diterjemahkan , atau diterangkan. Sebrapa jauh jauh tingkat spesialisasi audience media ?

3. **Kepastian kata.** Kata yang mengandung banyak arti (konotasi atau berasosiasi, tidak pasti arti katanya) atau denotasi ( berarti satu, disepakati kesamaan artinya oleh semua orang , tak mengandung arti lain).

4. **Kata kata umum dan kata kata spesifik.**Apakah audience nya perlu diarahkan secara langsung dan spesifik atau cukup secara umum saja agar tidak menyinggung perasaan pihak lain ?.Gaya penulisan juga berkaitan erat dengan perumusan

kalimat. Jika ditunjukkan kepada anak-anak sekolah dasar, maka cara penyampaiannya tidak boleh menggunakan terlalu banyak anak kalimat. Demikian pula dengan penentuan panjangnya kalimat atau kata per paragraf. Untuk mempelajarinya, anda dapat membaca buku-buku yang ditulis oleh ahli bahasa Indonesia.

### **3. Evaluasi**

Betapa pun bagus karya tulis saudara, dan berapa banyak pun pengalaman saudara serta betapa berkuasanya saudara untuk meluruskan suatu tulisan di suatu media, saudara tetap perlu meminta bantuan orang lain untuk membaca kembali hasil karya saudara. Mungkin di dalamnya ada kata-kata yang kurang pantas untuk dilontarkan atau mungkin ada yang bisa diganti dengan kata lain yang lebih manis. Mungkin ada salah penafsiran, salah mengutip, kalimat yang berkepanjangan (tidak efektif) dan sebagainya. Orang kedua akan membaca semua itu, memperbaiki dan memberi komentar.

Cara di atas dilakukan dalam bentuk pengetesan sebelum tulisan disebarluaskan melalui media. Semakin besar dampak tulisan, semakin banyak dibutuhkan bantuan orang lain memberi masukan sebelum tulisan diedarkan. Prinsip yang digunakan adalah bahwa “Ikan melihat segalanya kecuali air”. Editor di sebuah media merasa sering menemukan kasus dimana penulis menjadi terkejut atas apa yang telah ia tulis sendiri atau yang ia koreksi sendiri. Untuk tokoh-tokoh tertentu yang diwawancarai biasanya mereka meminta agar hasil wawancarnya dibaca terlebih dahulu sebelum dipublikasikan. sekalipun kata-kata yang dimuat adalah kata-kata yang bersangkutan sendiri, adakalanya mereka terkejut ketika melihat kata-katanya itu dalam bentuk tulisan.

Selain itu, pada tahap evaluasi, seorang praktisi PR juga perlu memantau pemuatan tulisan di media masa, dan meminta Komentar dari pihak ketiga yang netral.

Hasil evaluasi sebaiknya dibuat dalam bentuk tertulis sehingga praktisi PR selalu dapat membuka kembali file nya dikemudian hari. Hasil evaluasi selalu bermanfaat bagi penyusunan rencana berikutnya.

**CONTOH CONTOH :**

# PRESS RELEASE

## Penjelasan Lion Air Group Mengenai Senggolan Lion Air dan Wings Air



3 August  
16:062017

 by Tsalisa Nur Aini

KBRN, Jakarta: Pesawat Lion Air dengan nomor penerbangan JT 197 yang melayani penerbangan dari Banda Aceh menuju Medan menggunakan pesawat tipe Boeing 737-900 ER dengan registrasi PK-LJZ mengalami senggolan di bagian sayap setelah melakukan pendaratan di Bandara Internasional Kualanamu.Medan.

Senggolan tersebut terjadi dengan maskapai Wings Air dengan nomor penerbangan IW 1252, registrasi PK-WFF yang akan membawa penumpang dari Medan menuju Melabo dengan pesawat ATR72-500.

“Seluruh penumpang dipastikan selamat dan tidak ada yang mengalami cedera. Saat ini kedua pesawat tersebut sudah berada di apron sehingga tidak mengganggu operasional Bandara Internasional Kualanamu,” kata Public Relations Manager Lion Air Group, Andy M. Saladin.

Andy menambahkan bahwa untuk penumpang Wings Air IW 1252 yang berjumlah 66 penumpang akan diberikan kebijakan full refund di tempat ataupun reschedule. Sementara untuk penumpang Lion Air JT 197 yang membawa 144 penumpang dari Banda Aceh menuju Medan dan memiliki penerbangan lanjutan menuju Kota lainnya akan diterbangkan menggunakan maskapai Lion Air Group lainnya yaitu Batik Air ataupun Lion Air di jadwal berikutnya pada hari yang sama.

“Kami akan menunggu hasil investigasi atas kejadian ini dari pihak yang berwenang yaitu KNKT,” pungkas Andy. (Rell/DSY/LS/AKS)

## LAYANI KESEHATAN MASYARAKAT DAN PENGUNJUNG, JATIM PARK 3 SEDIAKAN 2 UNIT AMBULANCE

Bidiknasional.com



**BATU, JATIM, BN** – Tempat wisata Jatim Park 3 (Dino Park) Kota Batu merupakan destinasi wisata yang menjadi tujuan bagi para wisatawan baik lokal mau pun mancanegara untuk berkunjung ke Jatim Park 3.

Pihak Jatim Park 3 sekarang telah menghadirkan suatu bentuk kepedulian bagi para pengunjung yaitu dengan menghadirkan dua unit mobil ambulance, satu unit mobil ambulance dari Jatim Park 3 dan satu unit mobil ambulance dari PT. Jasa Raharja Putra sebagai bentuk kerja sama yang di peruntukan bagi para pengunjung bila mana ada pengunjung yang membutuhkan ambulance dan untuk mengantisipasi terjadinya suatu insiden di area Jatim Park 3.

## FISIP AJAK PENELITI DUNIA BERBAGI TENTANG PERKEMBANGAN TERBARU MEDIA DAN STUDI SOSIAL



December 7, 2018 / [Berita](#)

Dalam ajang *International Conference on Emerging Media, and Social Science (ICEMSS)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Umsida bersama para akademisi kampus dari 10 negara, meneliti perkembangan media baru (*emerging media*) dan pengetahuan sosial (*social science*). Konferensi internasional ini diselenggarakan pada 7-8 Desember 2018 di Banyuwangi. Konferensi ini diikuti 160 peserta yang terdiri atas dosen dan mahasiswa fakultas sosial dan politik dari Indonesia, dan perwakilan 10 negara di antaranya China, Thailand, Filipina, India dan Madagaskar. Kegiatan ini merupakan acara tahunan dan juga merupakan acara yang terakhir dilaksanakan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Umsida.

Berlokasi di *Ballroom Hotel Ketapang Indah*, konferensi internasional digelar pada Jumat (7/12/2018). Acara ICEMSS tersebut dibuka dengan sambutan oleh Bupati Banyuwangi H. Abdullah Azwar Anas, M.si. Adapun pemateri yang hadir yaitu Prof. Panizza Allmark dari *Edith Cowan University Australia*, Dr. Nik Adzreiman abdul

rahman dari University Utara Malaysia, Prof. Jusuf Irianto guru besar Universitas Airlangga dan Ahmad Riyadh UB, Ph. D, Dosen Fisip Umsida. Dalam sela-sela acara tersebut, M. Tanzil Multazam, M.kn. berkesempatan menjelaskan materi mengenai *academic writing, key to publish your reasearch paper at EAI-Scopus*.

Pada kesempatan tersebut Bupati Anas mengatakan, kemajuan Banyuwangi tidak bisa dilepaskan dari begitu pesatnya perkembangan media baru. Gencarnya pariwisata daerah salah satunya berkat kemudahan berbagi pesan dan gambar yang disediakan oleh media sosial.

“Pariwisata Banyuwangi tumbuh salah satunya berkat peran *new media* yang menciptakan *digital economy*. Begitu mudahnya untuk mengakses berbagai info tentang Banyuwangi dan pemesanan akomodasi secara online. Contohnya homestay di Banyuwangi yang tumbuh dengan pesat lewat pemasaran *online*,” kata Anas.

Dosen dan pakar hukum Umsida, Ahmad Riyadh juga mengatakan, perkembangan teknologi turut mendorong munculnya media-media baru. Media bukan hanya berarti pers, namun kini juga muncul media non pers.

“Masih banyak pihak belum memahami media-media baru yang muncul bersama dengan pertumbuhan teknologi tersebut. Dengan pemahaman yang cukup pemanfaatan media baru tersebut diharapkan lebih maksimal,” ujar Riyadh.

Dalam acara ini, peserta akan diminta untuk menyerahkan hasil penelitian serta hadir sebagai bentuk penyebaran informasi dan pengetahuan. Setiap kertas yang masuk akan dipilih oleh pengulas yang berasal dari universitas di dalam dan luar negeri. (Rizky)

## **KESIMPULAN**

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh seorang Public relations. Salah satunya adalah kegiatan menulis, sebagai sarana mempublikasikan sebelum dan sesudah terjadi terhadap kondisi organisasi ataupun perusahaan. Teknik publisitas adalah cara bagaimana seorang public relations dapat menjalankan fungsinya dengan benar khususnya dalam membuat bentuk tulisan sesuai dengan kaidah kaidah teknik menulis. *Press release*, merupakan salah satu karya yang sering diproduksi oleh seorang praktisi PR, mengingat *press release* sangat penting kehadirannya dalam interpestasi “positif” untuk kalangan sesama relasi majupun masyarakat .

Dengan melihat proses bagaimana seorang Public relations dapat membuat bentuk tulisan yang baik, perlu juga diketahui bahwa mereka (PR) juga harus mampu dalam mengkonsep dan membuat iklan dengan baik, sehingga keinginan/tujuan perusahaan ataupun organisasi dalam memasarkan produknya tepat sesuai dengan sasarannya. Hal tersebut juga disinggung dalam teknik publisitas tentang bagaimana iklan dibuat dengan maksud iklan tersebut dapat dipahami dengan gamblang. Dengan demikian tugas utama seorang PR bukan sekedar bagaimanan me manage perusahaan dengan baik serta menjalin hubungan sesama stakeholder, melainkan upaya publikasi melalui kegiatan publistas yang dilakukan amatlah mempunyai peranan yang sangat penting dlam mengembangkan dan membangun “citra” perusahaan .



## DAFTAR PUSTAKA

1. Rhenald Khasali. **Manajemen Public relations**. Pustaka Utama Grafiti. 2005.
2. Soleh Soemirat, Prof., Dr dan Elvinaro, Drs., M.S. **Dasar dasar Publik Relation**. Remaja Rosdakarya. 2008.
3. Anne Gregory. **PR dalam Praktek**. Gelora Aksara Pratama. 2004.
4. Scot M. Cutlip, APR, PRSA, Fellow. Allen H. Center, APR, PRSA, Fellow and Glen M. Broom, Phd.. **Effetive PR**. Kencana Media Group. 2006
5. Firsan Nova. **Re Public PR**. Media Bangsa. 2012.
6. Rachmat Krisyantono. **PR writing**. Kencana Media. 2008

## Profil Singkat Penulis



Kukuh Sinduwiatmo dilahirkan di Surabaya, 7 Maret 1974. Gelar sarjana (S1) di bidang ilmu Komunikasi diperolehnya di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 1998. Gelar Magister science (Msi) di bidang

ilmu Komunikasi diperolehnya di Universitas DR. Soetomo Surabaya. Sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 ia pernah bekerja di institusi perbankan sebagai analis keuangan dan kepala koordinator Non Performance Loan (NPL) sebuah badan usaha milik salah satu perusahaan kertas terbesar di Indonesia. Sejak tahun 2011 sampai sekarang ia menjadi dosen tetap di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi.

Ia menulis buku Manajemen Public Relations merupakan edisi 1 sebagai bahan buku ajar. Di sela-sela kesibukannya sebagai dosen, ia juga menjadi pemateri pada berbagai forum pelatihan khususnya dibidang perbankan dan UMKM dengan bekal pengalaman kerja yang dimilikinya.