Dalam bidang hubungan masyarakat yang biasa disebut dengan Humas /public relations di suatu perusahaan, pasti tidak akan lepas dari kegiatan tulis menulis. Keahlian menulis menjadi syarat mutlak dalam peningkatan profesionalisme dari seorang praktisi public relations/humas. Upaya pihak manajemen organisasi untuk membangun hubungan dengan beragam publik menuntut para praktisi tersebut tidak hanya mengembangkan kemampuan mereka di bidang berbicara (lisan), melainkan juga kemampuan dalam menulis (tulisan) yang dituangkan dalam beragam naskah.

Dominannya kegiatan tulis menulis dalam aktivitas public relations setidaknya dapat tergambar dari beragamnya produk tertulis PR yang ditujukan untuk meningkatkan citra korporasi atau organisasi contohnya, siaran pers, iklan perusahaan, majalah dinding, newsletter, profil perusahaan (company profile), naskah pidato, advertorial dan seterusnya.

Pengolahan informasi organisasi yang disebarkan oleh humas melalui ragam macam produk dalam tulisan PR tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi antara organisasi dengan publik. Hal ini merupakan salah satu tugas humas, dimana humas akan memilah-milih informasi yang dibutuhkan oleh publik dan informasi yang publik harus mengetahuinya sehingga dapat dipublikasikan. Bagaimana tim praktisi public relations dapat menyampaikan makna-makna pesan dalam sebuah informasi yang mudah dimengerti dan tidak bersifat ambigu.

Informasi organisasi dalam bidang humas ialah bagaimana divisi humas atau tim humas dapat melakukan proses pengorganisasian para anggota organisasi untuk mengumpulkan, mengelola dan menyebarkan informasi. Pengolahan informasi merupakan salah satu hal yang penting bagi suksesnya sebuah organisasi. Sehingga pengorganisasian yang dilakukan oleh tim atau divisi humas dalam mengelola informasi harus berjalan sempurna.

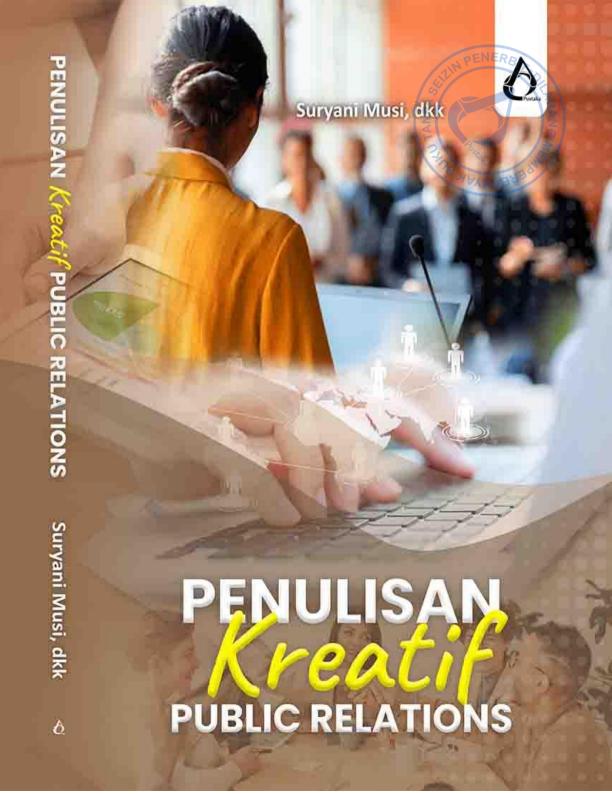
Penyampaian melalui tulisan, entah dengan melalui press release, atau yang lainnya dalam bentuk tulisan ke media mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi/ perusahaan diharapkan agar kebijakan-kebijakan serta program-program kerja instansi akan cepat sampai ke masyarakat. Selain itu penyampaian dalam bentuk tulisan tersebut dapat dijadikan tolak ukur untuk dapat mengetahui keberhasilan suatu tugas atau fungsi praktisi public relations.

Hadirnya buku ini diharapkan mampu menjadi buku pegangan bagi para praktisi public relations maupun mahasiswa Ilmu Komunikasi yang mempelajari tentang public relations.

# nasmedia

Batua Raya No.3 Makassar 90233 Kenari Indah No.2 Yogyakarta 55584 +62812 1313 3800 redaksi@nasmedia.id www.nasmedia.id











#### Sanksi Pelanggaran Hak Cipta

#### UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

#### Ketentuan Pidana

#### Pasal 113

- Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- 2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- 3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,000 (empat miliar rupiah).



# Suryani Musi, dkk



Diterbitkan Oleh **Nas Media Pustaka** Tahun 2022

# PENULISAN KREATIF PUBLIC RELATIONS

Musfira Rosalinda, Zuldhiyailhaq, Andi Nurul Asifah, Muhammad Pasya Fadhil Islami, M. Rifal Al Khadafi. S, Eka Purnama, Nurul Shinta Amalianti, Mustainah, Suryani Musi, Anugrah Hendro, Muh Erwin, Rahmawati, Ridha Ananda Ardhani, Farmawati Muin, Muh. Alfian Mattayang, Nurhidayah, A. Alif Rozin, Firdha Arifah Taufiq, Suci Ramadhani, Anugrah Pratama S, Nurwahdania, Heril Ismail, Muhajirin, Arsi Winalda, Muh. Ilham, Andi Handayani, Ryan Mizard B, Siti Hasnawati, Alifia Maura Salzabila Achmad, Rezky Auliya Putri, Muhammad Fadil Ali, Siti Nural Allika, Kasmawati, Subhan Yusuf, M Usri, Fiqha Farhan, Dwi Dinar, Muh Wahyu Ashari Hasan, Rahma Nur Auliya, Muh Furqan, Muliyati Sudarmin, Muhammad Nur Falah, Adillah Hukmiah, Putri Maghvira

PENERA

Copyright Musfira Rosalinda, dkk 2022 All rights reserved

Editor : Asni Djamereng
Layout : Muh Taufik
Desain Cover : Muh Taufik
Image Cover : Freepik.com

Cetakan Pertama, Desember 2022 xiv + 271 hlm: 14.8 x 21 cm

#### ISBN 978-623-351-761-4

Diterbitkan oleh Penerbit Nas Media Pustaka **PT. Nas Media Indonesia Anggota IKAPI** No. 018/SSL/2018

Jl. Batua Raya No. 3, Makassar 90233 Jl. Kenari Indah No. 2, Yogyakarta 55584 Telp. 0812-1313-3800 redaksi@nasmedia.id

www.nasmedia.id Instagram : @nasmedia.id Fanspage : nasmedia.id

Youtube: nasmedia entertainment

Dicetak oleh Percetakan CV. Nas Media Pustaka Isi di luar tanggung jawab percetakan

# **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim* 

Syukur alhamdulilah penulis panjatkan kehadirat Allah swt, berkat rahmat-Nya penulisan buku yang berjudul **Penulisan Kreatif Public Relations** ini dapat diselesaikan.

Buku ini terdiri atas 20 bab yang disusun secara sederhana, lengkap, dan sistematis agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Penyajian materi dalam buku ini memberikan gambaran mengenai Pengantar & Signifikansi Public Relations, Kegiatan Media Relations, Jenis Kegiatan *Public Relations*, Produksi Media Eksternal, Media Internal Public Relations, Fungsi Kegiatan Public Relations, Corporate Branding, Strategi Menentukan Media Untuk Public Relations, Perencanaan Dan Desain Media Public Relations, Pentingnya Kemampuan Menulis Dalam Profesi Public Relations, Prinsip – Prinsip Penulisan Naskah Humas Atau *Press Release*, *Press* Release, & Teknik Penulisan Press Release, Publikasi Humas Melalui Press Release, Reportase Kaitannya Dengan Public Relations, Media Publikasi Humas Melalui Website, Pemanfaatan Website Public Relations, Advertorial, Company Profile Audio Visual Pr, Penulisan Iklan Display & Iklan Layanan Masyarakat, Teknik Dasar Penulisan Aplikasi Foto Dan Penulisan Caption, Produksi Id Card, Brosur, Dan Poster, dan Etika Public Relations

Terbitnya buku ini merupakan karya dari mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, di bawah bimbingan dosen kami, ibu Suryani Musi, S.Sos.M.I.Kom. Penulis menyadari bahwa buku ini jauh dari

PENERBI

kata sempurna, untuk itu kritik dan saran sangat diperlukan demi penyempurnaan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususunya dalam Bidang *Public Relations*. Aamiin.

Makassar, 30 November 2022

PENERBI

**Tim Penulis** 

# **DAFTAR ISI**

KATA PENGANTAR.....

	PANNABA
BAB I	
PENGANTAR & SIGNIFIKANSI PUBLIC REI	<b>ATIONS</b> 1
A. Pengertian Public Relations	1
B. Perkembangan Public Relations	5
C. Peran Penting Public Relations	
D. Syarat Menjadi Praktisi Public Relations	13
E. Kesimpulan	14
DAFTAR PUSTAKA	15
BAB 2	
KEGIATAN MEDIA RELATIONS	16
A. Pengertian Media Relations	16
B. Bentuk Kegiatan Media Relations	24
C. Kesimpulan	27
DAFTAR PUSTAKA	28
BAB 3	
JENIS KEGIATAN PUBLIC RELATIONS	29
A. Kegiatan Public Relations Internal	30
B. Kegiatan Public Relations Eksternal	34
C. Kesimpulan	39

DAFTAR PUSTAKA .......40

BAB 4	W
BAB 4 PRODUKSI MEDIA EKSTERNAL	41
A. Media dan Public Relations	41
B. Hubungan Public Relations dengan Publ	ik Eksternal42
C. Media Eksternal Public Relations  D. Kesimpulan	47
D. Kesimpulan	NAB 23
DAFTAR PUSTAKA	
BAB 5	
MEDIA INTERNAL PUBLIC RELATIONS	<b>S</b> 55
A. Publik Internal Public Relations	55
B. Media Internal Public Relations	57
C. Internal Public Relations	61
D. Kesimpulan	63
DAFTAR PUSTAKA	63
BAB 6	
FUNGSI KEGIATAN PUBLIC RELATION	IS65
A. Kegiatan Public Relations	65
B. Fungsi Utama Seorang PR Adalah	68
C. Kesimpulan	75
DAFTAR PUSTAKA	76
BAB 7	
CORPORATE BRANDING	77
A. Pengertian Corporate Branding	77
B. Fungsi dan Tujuan Branding	79
C. Tingkatan Brand	82
D. Unsur Branding	83

E. Unsur-Unsur Penting Corporate Branding87
F. Personal Branding dan Corporate Branding89
G. Kesimpulan91
DAFTAR PIJSTAKA 92
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
BAB 8
STRATEGI MENENTUKAN MEDIA UNTUK
PUBLIC RELATIONS93
A. Pentingnya Media untuk Publik Relations93
B. Strategi Menentukan Media Publik Relations96
C. Faktor Penting dalam Media Planning99
D. Kesimpulan
DAFTAR PUSTAKA101
BAB 9
PERENCANAAN DAN DESAIN MEDIA PR102
A. Perencanaan Media PR102
B. Menentukan Audiens dan Sasaran Publik Relations105
C. Strategi Perancangan Media PR106
D. Kesimpulan
DAFTAR PUSTAKA116
BAB 10
PENTINGNYA KEMAMPUAN MENULIS DALAM
PROFESI PUBLIC RELATIONS118
A. Pentingnya Kemampuan Menulis Bagi Seorang
Public Relations
B. Public Relations Writing

D. Prinsip Penulisan	122
E. Produk–Produk Tulisan Public Relations	130
F. Proses Dasar Penulisan	131
G. Evaluasi Pemuatan Tulisan	133
H. Kesimpulan	134
H. Kesimpulan  DAFTAR PUSTAKA	134
BAB 11	
PRESS RELEASE & TEKNIK PENULISAN	
PRESS RELEASE	136
A. Pengertian Press Release	136
B. Jenis Press Release	137
C. Fungsi Press Release	140
D. Teknik Penulisan Press Release	144
E. Kesimpulan	148
DAFTAR PUSTAKA	148
BAB 12	
PUBLIKASI HUMAS MELALUI PRESS RELEASE	150
A. Publikasi	150
B. Peran PR dalam Penulisan Press Release	151
C. Jenis-Jenis Press Release	152
D. Kesimpulan	154
DAFTAR PUSTAKA	154
BAB 13	
REPORTASE KAITANNYA DENGAN PR	156
A. Pengertian Reportase	156
B. Jenis-jenis Reportase	159

C. Dimensi Reportase	162
D. Kesimpulan	164
C. Dimensi Reportase  D. Kesimpulan  DAFTAR PUSTAKA	
\	7 Page
BAB 14 MEDIA PUBLIKASI HUMAS MELALUI WE	370 %
MEDIA PUBLIKASI HUMAS MELALUI WE	EBSITE166
A. Tinjauan Tentang Website Humas	166
B. Ruang Lingkup Website Humas	169
C. Kelebihan dan Kekurangan Publikasi Webs	ite171
D. Optimisasi Pengelolaan Website	174
E. Jenis-Jenis website	180
F. Cyber Public Relations	185
G.Kesimpulan	187
DAFTAR PUSTAKA	188
BAB 15	
ADVERTORIAL	190
A. Definisi Advertorial	190
B. Fokus Promosi Advertorial	192
C. Jenis dan Sifat Advertorial	195
D.Konsep dan Anatomi Advertorial	199
E. Penulisan dan Proses Pembuatan Advertori	
F. Kesimpulan	203
DAFTAR PUSTAKA	203
BAB 16	
COMPANY PROFILE AUDIO VISUAL PR	206
A. Pengertian Company Profile	
B. Pembuatan Company Profile	208

nE.	NERO
C. Dou continu Standard	2000
C. Pengertian Storyboard  D. Peranan Company Profile	209
D. Peranan Company Profile	210
E. Fungsi dan Tujuan Company Profile	212
F. Isi Company Profile	213
G. Kriteria Company Profile	215
G. Kriteria Company Profile	217
DAFTAR PUSTAKA	
BAB 17	
PENULISAN IKLAN DISPLAY & IKLAN	
LAYANAN MASYARAKAT	220
A. Iklan Display	223
B. Iklan Layanan Masyarakat	
C. Kesimpulan	
DAFTAR PUSTAKA	
DAT TAKE OSTAKA	231
BAB 18	
TEKNIK DASAR PENULISAN APLIKASI FOTO	
	222
DAN PENULISAN CAPTION	
A. Public Relations dan Fotografi	
B. Foto yang Dibutuhkan Public Relations	
C. Berkenalan dengan Cahaya	
D. Teknik Dasar Fotografi	239
E. Teknik Dasar Penulisan Caption	241
F. Kesimpulan	245
DAFTAR PUSTAKA	246

# BAB 19 PRODUKSI ID CARD, BROSUR, DAN POSTER 248 A. Id Card 248 B. Brosur 252 C. Poster 256 D. Kesimpulan 258 DAFTAR PUSTAKA 259 BAB 20 ETIKA PR 260 A. Pengertian Etika 260 B. Profesi Public Relations 261 C. Etika Profesi Public Relations 264 D. Kode Etik Public Relations 267 E. Kesimpulan 270 DAFTAR PUSTAKA 271





SIGNIFIKANSI PUBLIC RELATIONS

(Musfira Rosalinda & Zuldhiyailhaq)

## A. Pengertian Public Relations

Public Relations adalah seni menciptakan pemahaman publik yang lebih baik guna memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi. Menurut Oemi, humas biasanya disingkat menjadi PR dan biasa disebut sebagai Purel atau Public Relations, adalah bidang baru khususnya di Indonesia. (Abdurrachman, 1993: 3).

Public Relations merupakan seni dan ilmu dari ilmu-ilmu sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, menasihati pemimpin organisasi, dan melaksanakan program kegiatan yang direncanakan yang melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik atau publik. (Rosady, 1998: 16).

Public Relations atau biasa dikenal sebagai hubungan masyarakat (humas), adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan melakukan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Prosedur

seseorang atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan pelaksanaan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik (Moore, 1998: 135).

PENERR

Public Relations (PR) memegang posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi, terutama ketika organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Hal ini karena merupakan garda terdepan yang serius dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Humas menentukan kesan positif suatu organisasi di mata publik, dan hubungan masyarakat menentukan cara organisasi disosialisasikan. Humas menggunakan komunikasi untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku kelompok sasaran. Kegiatan Humas ini erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap publik. (Jefkins, 1992: 9).

Kegiatan humas dirancang untuk mengatur lalu lintas komunikasi dua arah antara lembaga dan publik, yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan untuk penciptaan tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, untuk pengembangan lebih lanjut dari lembaga atau citra positif perusahaan, institusi yang bersangkutan (Jefkins, 1992: 9).

Frank Jeffkins menjelaskan humas merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dengan semua kelompok sasaran dalam rangka mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian (Jefkins, 1992: 9). Kegiatan kehumasan memberikan masukan dan saran atas berbagai strategi manajemen terkait dengan perkembangan opini dan isu publik (Abdurrachman, 1993: 10).

Selanjutnya menurut Abdurrahman (1932), humas memiliki dua pengertian, yaitu humas dalam arti teknik komunikasi dan humas

sebagai metode komunikasi, yang bertujuan menggunakan teori dan metode humas seperti jurnalistik, propaganda, periklanan dan humas dalam menciptakan dan membentuk pengertian (niat baik) dukungan dan citra publik yang positif baik secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang cermat dan cermat terhadap program-program publik agar proses perencanaan komunikasi yang terjadi dapat berjalan dengan efektif (Abdurrachman, 1993: 10).

Berbagai definisi humas, salah satunya adalah dipahami sebagai bagian dari fungsi manajemen karena dalam pelaksanaannya terdapat kegiatan dalam rangka membangun dan mempertahankan postur yang nyaman untuk institusi di satu sisi dan publik di sisi lain. Aneka ragam pemahaman semacam ini pernah dijelaskan oleh Robert T. Reilly mengutip pembatasan yang telah dirumuskan oleh *The American Heritage Dictionary*, bahwa humas adalah kegiatan organisasi untuk mempromosikan hubungan yang nyaman (baik) dengan publisitas (Reilly, 1987: 2).

Pemahaman serupa juga ditekankan oleh Cutlip, Center, dan Broom menyebutkan hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik sehingga mereka dapat memiliki dampak keberhasilan atau kegagalan organisasi. Dengan mengacu pada individu dan kelompok selalu memiliki hubungan satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Anda. Namun dalam konteks masyarakat global, peningkatan saling ketergantungan, itu membutuhkan interaksi ekonomi, sosial dan politik sehingga menjadi satu domain penting untuk studi dan praktik profesional (Cutlip, 2006: 1).

DENERR

Pemahaman yang sama tentang hubungan masyarakat juga disebutkan oleh Dan Lattimore, dkk. menyebutkan bahwa hubungan masyarakat adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan suatu organisasi, dalam hal ini praktisi PR/humas berkomunikasi dengan baik dengan semua orang dalam membangun hubungan internal dan eksternal dan mengembangkan serta menciptakan hubungan yang positif antara tujuan dan harapan organisasi (Dan Lattimore, 2014: 4).

PENERR

Situasinya berbeda dengan konsep PR disajikan oleh Howard Bonham, menurutnya *Public Relations* adalah seni menciptakan pemahaman publik dan memperdalam pemahaman publik, memperdalam kepercayaan terhadap seseorang atau organisasi. Oleh karena itu W Emerson Reck menyebutkan bahwa hubungan masyarakat adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, layanan dan pengaturan yang disesuaikan untuk menjaga kepentingan individu atau kelompok kepercayaan dan niat baik mereka. Pemahaman ini diperkuat oleh John E. Marston bahwa hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi persuasif yang direncanakan, dirancang untuk mempengaruhi publik besar (Grunig, 2006: 18).

Jadi, berdasarkan deskripsi pendapat para ahli tersebut, setelah pemeriksaan yang cermat, definisi yang sebenarnya ada sejumlah poin penting dalam hubungan masyarakat yang bisa dipahami adalah cabang ilmu. Dalam hal ini ilmu berasal dari ilmu komunikasi, PR bukan sekadar topik tapi punya alasan yang bisa dijelaskan dan diperhitungkan dengan metode logika tertentu seperti pengujian terhadap cabang ilmu-ilmu lainnya (Cutlip, 2009: 8).

Untuk alasan ini, Scott M. Cutlip, dkk dalam review bukunya Efektif *Public Relations* memaparkan adanya kesalahan dalam memahami PR, karena pada kenyataannya sering terjadi dan ada banyak kesalahan dalam memahami *Public Relations* itu sendiri. PR masih dipahami dengan cara yang sama dengan bagian dari fungsi manajemen lainnya. Sebagian menyamakan fungsi PR dengan fungsi pemasaran, sehingga menimbulkan kebingungan pemahaman yang harus membuat beberapa orang salah mengatakan bahwa tidak ada perbedaan antara kedua bidang (Cutlip, 2009: 8).

## B. Perkembangan Public Relations

Pembangunan *Public Relations* menunjukkan kemajuan sangat cepat. Itu karena meningkatkan kesadaran pentingnya strategi komunikasi dalam memulai bisnis. Hal ini semakin banyak diminati, seperti yang Anda lihat meningkatnya jumlah peminat kursus humas di beberapa universitas (Hartini, 2019: 45-46).

Tantangan tersendiri dan harus menjadi perhatian bagi tiga pilar hubungan masyarakat, yaitu: komunitas universitas, komunitas profesi PR dan masyarakat pengguna untuk mempersiapkan SDM dengan menetapkan standar kompetensi humas. Praktisi humas siap mengambil peran manajemen dan bukan peran teknisi perusahaan. PR tidak hanya mengelola reputasi, tetapi juga pandai dalam hal itu saat menerjemahkan data dan harus selalu bisa beradaptasi. Dan dalam perkembangannya PR tidak bisa dipisahkan dari ini Asosiasi profesional. (Hartini, 2019: 45-46)

Di Indonesia, *Public Relations* juga sering diganti dengan istilah hubungan masyarakat atau humas. Pembangunan *Public Relations* di Indonesia relatif baru jika dibandingkan negara industri. Fungsi humas di Indonesia dimulai dilaksanakan pada tahun 1950-an. Organisasi mencatat sejarah humas pertama didirikan di Pertamina

DENERB!

untuk membangun hubungan dengan komunitas dan bisnis mitra, pemasok, distributor, pengguna layanan dan produk (Ruslan, 2003: 41).

DENERA

Hubungan masyarakat secara resmi dimulai pada tahun 1954 di jajaran kepolisian dengan nama "Hubungan" komunitas (humas)." Pada tahun 1970-an, perannya adalah humas di berbagai otoritas dan institusi perusahaan swasta dalam upaya menjembatani hubungan di antara mereka perusahaan dan audiensnya. Periodisasi dapat dilihat sebagai bahan perbandingan tentang perkembangan humas yang mulai berorganisasi formal dan profesional melalui pernyataan, keputusan dan referensi ke fungsi resmi dan upaya pembentukan sebuah organisasi resmi untuk profesi PR (Ruslan, 2003: 41). Berikut periode tersebut:

#### a) Periode I

Pada tahun 1962, cikal bakal berdirinya humas di Indonesia secara resmi lahir oleh Presidium Kabinet Perdana Menteri Juanda yang menginstruksikan masing-masing instansi pemerintah harus memiliki departemen hubungan masyarakat.

# b) Periode II

Tahun 1967-1971, disebut masa Humas Pemerintah. Dimulai dengan pembentukan forum organisasi dalam bentuk Humas Pemerintah (Bako-Humas)" di Indonesia. Pada tahun 1967, koordinasi antar humas juga terjalin pada instansi/instansi pemerintah disingkat *Bakor ex officio* dipimpin oleh pimpinan di masing-masing departemen. Kemudian, pada tahun 1970-1971, Bakor diubah menjadi Bakor Humas (Badan Koordinasi Humas Pemerintah) dengan Keputusan Menteri untuk 31/

Kep/Menpen/Yun 1971 sebagai lembaga formal di lingkungan Kementerian Penerangan Republik Indonesia.

DENERR

#### c) Periode III

Pada 1972 dan 1993, periode ini ditandai dengan munculnya hubungan masyarakat di kalangan profesional di lembaga swasta publik. Kita bisa melihat indikator ini pada:

- 1) Pembentukan forum spesialis kehumasan/humas yaitu perhumas (hubungan masyarakat) pada tanggal 15 Desember 1972 oleh praktisi PR swasta dan Pemerintah. Pendirinya antara lain Wardiman Djojonegoro (mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan), Angry Jones (sebelumnya Pertamina Kahupma), Nana Sutresna (Deplu), M. Alwi Dahlan (sebelumnya Menpen RI dan Kepala BP7), Faisal Tamin (Depdagri), Wisaksono Noerhadi (Matahari), Iman Sajono (Penasihat Publik) hubungan) dan sebagainya. Kemudian pada Konvensi Humas Nasional Bandung. Pada akhir tahun 1993, kode etik diperkenalkan Hubungan Masyarakat Indonesia (KEKI). Humas juga terdaftar sebagai anggota Hubungan Masyarakat Internasional Association (IPRA) dan Hubungan Masyarakat ASEAN Organisasi (FABRO).
- 2) Kedua, pada tanggal 10 April 1987 di Jakarta, membentuk forum untuk profesi PR lainnya yang disebut Asosiasi Perusahaan Hubungan Masyarakat (APRI). Tujuannya adalah forum professional dalam bentuk organisasi perusahaan *Public Relations* Independen (Penasihat Layanan Humas).

#### d) Periode IV

Dari tahun 1995 hingga hari ini, humas telah berkembang pada sektor swasta sebagai profesional khusus. Sejumlah Indikator meliputi:

WILIN PENERBI

- 1) Pembentukan Himpunan Humas Hotel Bintang (H-3) tanggal 27 November 1995;
- 2) Pembentukan forum komunikasi kehumasan Perbankan (Forkamas) 13 September 1996; Sesuai dengan Keputusan Bapepam No. 63 Tahun 1996 tentang kebutuhan emiten (perusahaan yang telah pergi) di BEJ dan BES memiliki institusi perusahaan sekretaris (Roslan, 2003: 41)

# C. Peran Penting Public Relations

Seorang praktisi *Public Relations* ialah seorang yang mampu melakukan interaksi penghubung komunikasi atau dapat disebut "penyambung lidah" perusahaan dengan pihak luar yang nantinya menimbulkan hubungan timbal balik antar kedua bela pihak (Lestari, 2021 : 3).

Dalam beberapa tahun terakhir ini *Public Relations* telah membuat kemajuan perkembangan yang cukup signifikan baik di Indonesia maupun di negara yang ada di dunia. Dalam perkembangannya, *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat, manusia butuh interaksi komunikasi untuk bisa saling memahami antar satu sama lain dan sejak saat itu *Public Relations* ada.

Dalam buku "Dasar-dasar *Public Relations* : Teori dan Praktik" yang ditulis oleh Sr. maria Assumpta Rumanti OSF dijelaskan bahwa

Public Relations muncul pada tahun 1906, yang dimana Ivy Ledbetter Lee atau *The Father of Public Relations* sebagai perintis dari *Public Relations* berhasil memperbaiki kelumpuhan industri batu bara di Amerika Serikat dengan sukses (Rumanti, 2002 : 20).

Berikut ini digambarkan kronologi perkembangan Public Relation di negara-negara Barat.

- a. Pada Abad ke-19, *Public Relations* di Amerika dan Eropa merupakan program studi yang mandiri, didasarkan ada perkembangan iptek.
- b. Pada tahun 1865-1900, publik masih dianggap bodoh,
- c. Pada tahun 1918-1945, publik diberikan informasi dan dilayani.
- d. Pada tahun 1925, di New York, *Public Relations* sebagai Pendidikan tinggi-resmi.
- e. Di Belanda pada tahun 1928, *Public Relations* menjadi mata kuliah wajib di berbagai pendidikan tinggi, dan fakultas. Di samping itu, banyak diadakannya kursus-kursus yang bermutu.
- f. Pada tahun 1945-1968, publik mulai terbuka.
- g. Pada tahun 1968, Belanda mengalami perkembangan pesat, lebih ke arah ilmiah, karena penelitian yang rutin dan berkelanjutan sedangkan di Amerika perkembangannya lebih ke arah bisnis.
- h. Pada tahun1968-1979, *Public Relations* dikembangkan di berbagai bidang.
- i. Pada tahun 1979-1990, Profesional/internasional memasuki globalisasi dalam perubahan mental dan kualitas.

PENERR

j. Perkembangan *Public Relations* hingga sekarang mengalami perubahan yang cukup signifikan baik itu dalam membangun kualitas diri, membangun kerja sama dan memperluas wawasan di bidang yang dibutuhkan di era global/informasi (Rumanti, 2002 : 20).

DENERA

Dalam perkembangannya sendiri *Public Relations* memiliki perkembangan yang berbeda beda di setiap negara satu dengan negara yang lainnya yang di mana perkembangan *Public Relations* tergantung dengan kondisi masyarakat ataupun lingkungan yang cukup berbeda di setiap generasi ke generasi (Rosady, 1997:7).

Tujuan *Public Relations* adalah untuk memperkokoh sebuah "citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap pada stakeholders sebagai sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal" (Rosady, 1997:7).

Dari esensi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa deskripsi tujuan dari *Public Relations* adalah :

- 1. Memperoleh Goodwill,
- 2. Kepercayaan,
- 3. Saling pengertian, dan
- 4. Citra yang baik dari publik/masyarakat (Rosady, 1997:7)

Dengan kata lain, *Public Relations* ada untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak (Silviani 2020: 34-35).

Seorang praktisi *Public Relations* memiliki tugas yakni sebagai sumber informasi maupun saluran informasi, maka dari itu praktisi *Public Relations* mengadakan sebuah informasi untuk kepentingan dalam melayani publik, baik dari orang dalam maupun orang luar (Fullchis dan Shinta, 2018:15).

Adapun tugas-tugas seorang praktisi Public Relations ialah:

- 1. Reputasi, keberuntungan bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan seorang *Public Relations* dalam menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari yang bersangkutan.
- 2. Seorang *Public Relations* mengurus fungsi-fungsi organisasi seperti menghadapi media, komunitas maupun konsumen.
- 3. Seorang *Public Relations* menyampaikan sebuah informasi kepada publik, interest group, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktivitas dan prestasi dari sebuah organisasi.
- 4. Seorang *Public Relations* menyampaikan *press release* dan menghubungi orang-orang media, yang sekiranya mampu menerbitkan ataupun menyiarkan material mereka.
- 5. Seorang *Public Relations* juga mengatur dan mengumpulkan program -program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara organisasi dan publik.
- 6. Dalam pemerintahan, seorang praktisi *Public Relations* yang kemungkinan akan disebut sebagai "sekretaris pers", "information officer", "public affair specialist', atau communication specialist, bertugas menginformasikan pada publik mengenai aktivitas yang dilakukan agen-agen pemerintahan dan pegawai resminya (Fullchis dan Shinta, 2018:15).

DENERR

Dalam mencakup tugas-tugas dari seorang praktisi *Public Relations*, ada beberapa fungsi dominan yang harus (Saputra, 2011: 25) dilakukan antara lain:

#### 1. Technician Communication

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik, sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit newsletter karyawan, menulis *news release* dan feature, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media.

## 2. Expert Prescriber Communication

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja.

#### 3. Communication Facilitator

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

# 4. Fasilitator pemecah masalah

Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategies. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasi lainnya (Saputra, 2011: 25).

WILIN PENERBI

# D. Syarat Menjadi Praktisi Public Relations

Kegiatan *Public Relations* membutuhkan hubungan kerja sama yang baik antara manajemen dan *Public Relations*. Namun dalam hal ini seorang praktisi *Public Relations* harus memenuhi syarat yaitu:

- 1. Seorang Praktisi *Public Relations* haruslah seorang praktisi profesional yang benar-benar kompeten agar sosoknya benar-benar diakui dan dimanfaatkan oleh kalangan manajemen sebagai seorang ahli yang senantiasa dapat diandalkan dan dapat dipercaya di bidangnya;
- 2. Seorang Praktisi *Public Relations* harus mampu menciptakan jalur-jalur komunikasi eksternal. Artinya, ia dikenal oleh publik sekaligus dipercaya sebagai sumber informasi yang handal.
- 3. Seorang Praktisi *Public Relations* harus mampu mendukung pihak manajemen agar mereka senantiasa siap menghadapi wawancara, memberi pidato atau sambutan resmi, serta tampil di muka publik.

4. Sementara itu pihak manajemen juga harus mampu dan mau berkomunikasi serta selalu siap tampil di depan umum. Seorang Praktisi *Public Relations* yang akan membantu menyediakan berbagai macam informasi, bahan-bahan atau segala macam masukan yang sekiranya amat diperlukan, serta mengatur segala sesuatunya sebelum pimpinan organisasi atau perusahaan benarbenar tampil dalam suatu resepsi umum, tatap muka dengan kalangan pers, atau tampil dalam acara televisi.

DENERR

5. Pihak manajemen juga harus bersedia mempercayakan dan menyerahkan informasi-informasi terpenting berkenaan dengan organisasi secara langsung dan dini kepada seorang Praktisi *Public Relations*. Ini berarti pihak manajemen harus bersedia menerima dan berhubungan dengan Praktisi *Public Relations* setiap saat (Sitepu, 2011:35)

## E. Kesimpulan

Public Relations merupakan sebuah titik terpenting dalam berbagai aspek, dalam hal ini Public Relations memiliki peran sebagai jembatan perusahaan/organisasi terhadap dunia luar maupun sebaliknya yaitu komunikasi internal dan eksternal. Yang mana kita ketahui bersama bahwa Public Relations merupakan proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, menanamkan pengertian, memberikan persepsi, menumbuhkan motivasi, serta menciptakan partisipasi publik. Public Relations perlu membekali diri dengan kemampuan yang handal demi mewujudkan komunikasi yang baik dan untuk mengatasi kritis terhadap perkembangan khususnya permasalahan komunikasi yang dihadapi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra aditya Bakti

ZIN PENERBI

- Cutlip, M. Scott & Center, H. Ellen. (dialih bahasakan oleh Tri Wibowo), 2006, *Effective Public Relations*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Fullchis Nurtjahjani, M. (2018). *Public Relations*, *Citra dan Praktek*. Polinema Press.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on *Public Relations* As a Strategic Management Function. Journal of *Public Relations* Research.
- Irene Silviani, M. (2020). *Public Relations sebagai Solusi komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Jefkins, Frank, 1992, *Public Relations*, Edisi Ill, Terj, Munandar, Jakarta: Erlangga.
- Lattimore, Dan. 2014, *Public Relations ; Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moore, Frazier, 1998. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya .
- Rachmat Kriyantono, 2014, *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal; Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rosady, R. (1999). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. jakarta: Raja Grafindo Perwada.
- Robert T. Reilly, 1987, *Public Relations in Action*, Edisi ke2, New York: Free Press.



(Andi Nurul Asifah & Muhammad Pasya Fadhil Islami)

# A. Pengertian Media Relations

Media merupakan elemen penting dalam menjembatani kepentingan organisasi dalam menyampaikan informasi guna pembangunan citra korporasi maupun produk pada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi. Penyusunan strategi yang tepat berbasis data akurat menjadi kunci keberhasilan kegiatan media relations. *Media relations* merupakan kata lain dari menjaga hubungan baik dengan media. *Media relations* merupakan salah satu kegiatan seorang Humas dalam menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan media. *Media relations* atau relasi media dapat digambarkan sebagai interaksi yang dibangun oleh perusahaan dengan media massa, wartawan, atau pers. Interaksi ini dilakukan dengan memberikan informasi berupa pesan, berita, ataupun cerita yang layak disampaikan mengenai perusahaan.

Hubungan pers (*media relations*) adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan (Frank Jefkin:2004). Philip Lesly berpendapat *media relations* ialah hubungan dengan media guna melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap kepentingan organisasi (Saputra & Nasrullah, 2011).

Pengertian *media relations* yang dipaparkan oleh Frank Jefkins saat ini adalah pembaharuan dari pengertian *press relation* karena tujuan dari *press relations* maupun *media relations* adalah untuk upaya membangun citra positif suatu organisasi. *Press Relation* tidak hanya terkenal di kalangan pers saja. Kalangan pers biasanya merupakan istilah yang popular untuk kalangan media cetak khususnya jurnalis surat kabar. *Press relation* juga menyangkut semua hubungan dengan media massa yang ada baik itu media televisi maupun radio. Maka Jefkins berpendapat bahwa istilah *media relations* lebih tepat daripada *press relations* (Wardhani, 2008:14).

Seperti yang sudah dipaparkan oleh Frank Jefkins, penting sekali dalam sebuah kegiatan humas untuk menjalin *media relations* dengan media massa yang ada, baik itu menjalin *media relations* dengan pimpinan media ataupun dengan wartawan dan reporter media massa dalam upaya membangun citra yang positif. Karena media, khususnya media massa sangat berperan penting sebagai sumber informasi dan juga sumber pembentukan opini publik.

Media relations dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan diharapkan pesan atau dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. Media relations pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien (Iriantara, 2008:29).

DENERB

Menjalin hubungan yang baik dengan media adalah langkah awal yang baik untuk pencitraan sebuah organisasi dalam mempublikasikan "produk" dan melalui media pula suatu organisasi dapat maksimal memberikan informasi yang diperlukan untuk khalayak luas sehingga tercipta pemahaman yang searah dari khalayak atau publiknya. Hal ini karena munculnya sebuah berita tentang organisasi tersebut di media massa bergantung pada kepiawaian seorang humas dalam memberikan informasi kepada media. Agar tidak menimbulkan berita yang dapat merugikan organisasi tersebut sudah tentu bahwa humas harus mampu membangun relasi yang baik dengan media atau jurnalis media tersebut.

DENERR

Hubungan antara media dengan *Public Relations* merupakan langkah awal dari kinerja PR sebagai narasumber informasi dan dengan adanya media maka akan mempublikasikan kepada khalayak luas tentang apa yang menjadi program dari *Public Relations*. Oleh karena itu untuk menjalin hubungan yang dapat menjangkau kalangan publik yang luas maka praktisi *Public Relations* menggunakan media relations. (Ruslan, 2006:178).

Pentingnya menjalin hubungan dengan media dikarenakan media sebagai sarana komunikasi dengan publik yang dapat menjangkau khalayak yang luas dan tersebar agar isi pesan dapat disampaikan dengan baik kepada publik. Dengan demikian, manfaat dari *media relations* sebagai berikut:

- 1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa
- 2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.

3. Penyampaian/perolehan informasi akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik (Wardhani, 2008:14).

DENERR

Menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan. Maka dari itu dalam menjalankan kegiatan *media relations* terdapat dua pendekatan kepada wartawan sebagai orang yang bekerja pada institusi media massa dalam pendekatan terhadap wartawan sebagai individu sebagai personal atas sebuah media. Maka dalam mengelola media (*media relations*) diperlukan melalui dua pendekatan, yaitu (Iriantara, 2005:81-97):

- 1. Pendekatan secara institusi dengan media massa, karena media massa itulah yang diperlukan dalam kegiatan PR,
- 2. Pendekatan secara individual dengan wartawan, karena wartawan merupakan personifikasi dari institusi media massa. Wartawan itulah yang memasok informasi yang akan disiarkan oleh media massa, meski keputusan penyiaran suatu informasi ada pada tangan redaktur.

Pernyataan Iriantara di atas menjelaskan pendekatan *media* relations untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa dapat dilakukan dengan mengelola dan memperluas relasi baik secara institusi dengan media massa (formal) maupun secara personal (informal) dengan wartawan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa pendekatan *media relations* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pendekatan secara formal (institusi) antara humas dengan wartawan (media) melalui acara yang sengaja dirancang seperti konferensi pers, press tour, dan press briefing. Pendekatan secara informal (personal) antara PR (perusahaan) dengan wartawan (media) yang

bersifat keakraban atau personal dapat dilakukan melalui acara seperti keterangan pers, wawancara pers atau resepsi pers (*pers gathering*).

DENERR

Semakin baik *media relations* yang kita lakukan, maka semakin baik pula citra lembaga atau perusahaan kita. Secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi adalah sebagai berikut:

- 1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga organisasi yang baik untuk diketahui umum.
- 2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, tajuk, ulasan) secara wajar, objektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi.
- 3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
- 4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assessment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
- 5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Rachmadi, yang dikutip oleh Diah, 2008:13).

Adapun aktivitas /kegiatan dalam *media relations* berupa *pers briefing, press release, pres tour,* resepsi pers dan wawancara pers. Bentuk-bentuk kegiatan *media relations* menurut Soemirat & Ardianto (2003) yaitu:

- Press Conference, kegiatan ini dilakukan apabila ada informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan, diselenggarakannya peristiwa yang penting, atau adanya permintaan dari media atau pers, dalam pertemuan ini dihadiri oleh wartawan dan perwakilan perusahaan,
- 2. Press briefing, kegiatan ini dilakukan ketika PR ingin memberikan informasi kegiatan yang baru saja dilakukan, juga terdapat sesi tanya jawab apabila wartawan ingin menggali informasi lebih detail,
- 3. Press Tour, kegiatan yang dilakukan secara informal guna menjalin keakraban, mengajak wartawan ke suatu daerah untuk menikmati wisata,
- 4. *Press Release*, informasi yang dibuat oleh PR dalam bentuk berita yang diharapkan mendapat penyiaran di media massa,
- 5. Special Event, kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan banyak orang serta mengetahui selera publik, seperti ulang tahun perusahaan, seminar, pameran, dan open house. Biasanya organisasi mengundang pers untuk meliput kegiatan,
- 6. Press Luncheon, kegiatan jamuan makan siang bersama dengan perwakilan pers. Pada kegiatan ini pers bisa mengenal lebih dekat para pejabat PR, menjalin hubungan baik dan mengetahui perkembangan perusahaan,
- 7. Wawancara Pers, dilakukan lebih pribadi, pers melakukan wawancara langsung dengan PR atau wakil organisasi yang bersangkutan untuk menggali informasi dan sifatnya interpersonal (Ardianto, 2011).

DENERR

Dalam praktik kegiatan media relations, praktisi humas juga perlu membuat strategi guna menunjang program kegiatan yang telah disusun oleh seorang praktisi humas. Yosal Iriantara menjelaskan terdapat tiga strategi dalam membangun hubungan dengan media massa. (Iriantara, 2008:80-94):

DENERA

- 1. Mengelola relasi, menjalin relasi yang baik dengan media massa dimaksudkan agar organisasi dapat menjalin komunikasi dengan publiknya, sekaligus mendengar suara dari publiknya. Oleh karena itu sangatlah penting dapat menjaga relasi dengan media massa. Strategi yang umum digunakan adalah menjalin hubungan baik dengan institusi media dan pekerja media (wartawan). Dalam menjalin hubungan dengan media massa dan wartawan hal penting yang perlu diingat adalah hubungan dua profesi yang saling membutuhkan. Agar terjalin hubungan yang baik, maka perlu dilakukan komunikasi secara intens di antara kedua belah pihak mengenai tugas pokok masing-masing. Sarana komunikasi yang mungkin bisa dikembangkan dapat melalui nomor telephone, email, agar mudah menghubungi manakala membutuhkan informasi.
- 2. Mengembangkan strategi. Setelah relasi dengan media massa berjalan dan terpelihara dengan baik, maka penting bagi seorang praktisi humas untuk mengembangkan strategi dalam menjalankan kegiatan media relations. Adapun taktik-taktik yang digunakan untuk mengembangkan strategi yaitu: Terus menerus mengembangkan materi PR untuk media massa:
  - Menggunakan berbagai media massa untuk menyampaikan informasi kepada publik

Membangun dan memelihara kontak dengan media massa

DENERR

- c. Memposisikan organisasi sebagai sumber informasi yang handal untuk media massa
- d. Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga mendapatkan informasi yang mutakhir.
- 3. Mengembangkan Jaringan. Pengembangan jaringan merupakan hal yang pokok dalam kegiatan *media relations*. Salah satu cara mengembangkan jaringan adalah memasuki organisasi organisasi seprofesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi. Memiliki kontak dengan organisasi profesi lain seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) pun tak kalah penting guna memperluas jaringan di dunia media massa.

Dalam melakukan kegiatan *media relations*, seorang praktisi humas juga harus memperhatikan unsur-unsur jurnalistik dalam menyampaikan informasi kepada media massa, sehingga berita yang dimuat di media massa adalah berita yang aktual, penting dan tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Aceng Abdullah mengenai beberapa unsur-unsur jurnalistik yang mesti dipahami oleh praktisi humas berikut ini:

- a. Aktualitas. Berita yang disajikan bukan berita yang basi.
- b. Kedekatan (*Proximity*). Kedekatan ini bisa berarti kedekatan geografis, kedekatan emosional antara media dengan pembacanya.
- c. Penting. Pengertian ini mengandung dua pengertian. *Pertama* bisa berarti peristiwa yang akan disiarkan itu menyangkut orang

penting atau terkenal. *Kedua*, peristiwa atau kegiatan yang dilakukan menyangkut kepentingan orang banyak sehingga bisa menarik perhatian khalayak

DENERBI

- d. Konflik. Biasanya melibatkan minimal dua pihak yang saling berseberangan dan berbeda pendapat. Karena itu, dalam perbedaan pendapat itu menarik untuk diamati.
- e. Humor. Sesuatu yang berbau humor selalu digemari, karena pada dasarnya setiap orang suka tertawa (Abdullah, 2004:53-66).

Melalui aktivitas *media relations*, maka hubungan antara organisasi dengan media diharapkan akan lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua pihak. Manfaat *media relations* antara lain adalah :

- 1. Membangun pemahaman mengenai tugas, dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- 2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
- 3. Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. Diharapkan dengan adanya hubungan media, maka akan mempermudah kedua pihak saling memahami situasi dan kondisi kerja masingmasing. Selain itu, bisa saling mendiskusikan hal-hal terbaik untuk kerjasama antara kedua pihak.

## B. Bentuk Kegiatan Media Relations

Dalam upaya membangun hubungan yang baik dengan media massa, maka humas melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan

dengan media, Aceng Abdullah dalam bukunya "*Press Relations* Kiat Berhubungan Dengan Media Massa" (2001) menjelaskan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh humas dalam kegiatan *media relations*, antara lain; (Aceng Abdullah, 2001:81)

## a. Penyebaran Siaran Pers

Siaran pers biasanya hanya berupa lembaran yang dibagikan kepada wartawan atau media massa, baik melalui kurir maupun faksimile ke kantor yang dituju. Kegiatan pembuatan dan pengiriman siaran pers ini sangat efisien karena dalam penyebarannya tidak perlu repot untuk membentuk panitia, menyiapkan konsumsi dan lain sebagainya.

Sebuah siaran pers yang baik adalah siaran yang memiliki unsur-unsur jurnalistik sehingga menarik untuk dibaca. Ada kalanya siaran pers diikuti juga dengan konferensi pers. Hal tersebut akan lebih baik dalam mendukung kelengkapan informasi. Siaran pers disiarkan untuk:

Pra Kegiatan, siaran pers ini bersifat informatif. Berisi pengetahuan akan diadakannya suatu kegiatan. Dilihat dari sudut pandang kehumasan, pemuatan siaran pers pra kegiatan sangat bermanfaat sebagai alat publikasi suatu kegiatan.

Pasca kegiatan, disarankan siaran pers dibuat hari itu juga setelah acara selesai. Hal ini dilakukan agar siaran pers dapat disiarkan keesokan harinya.

## b. Konferensi Pers atau Jumpa Pers

Konferensi Pers atau Jumpa Pers biasanya dilakukan sebelum atau sesudah terjadinya suatu peristiwa atau kegiatan penting di organisasi atau perusahaan tersebut. Konferensi pers merupakan suatu kegiatan atau pertemuan khusus dengan pihak media yang sengaja diselenggarakan oleh humas sebagai narasumber untuk menjelaskan suatu rencana yang akan dilakukan atau masalah yang sedang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Kegiatan ini terkadang berlangsung dengan tidak direncanakan, apalagi jika ada desakan dari pihak media (jurnalis media massa yang membutuhkan informasi tentang rencana yang akan dilakukan atau masalah yang sedang dihadapi tersebut).

DENERA

#### c. Kunjungan Pers

Adalah kegiatan mengajak para jurnalis media untuk berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungannya maupun di luar lingkungannya. Namun, tetap berkaitan dengan organisasi tersebut. Melalui kegiatan ini, instansi dapat membeberkan suatu kejadian atau proyek kepada wartawan.

## d. Resepsi Pers

Kegiatan ini merupakan acara untuk mempererat hubungan antara humas atau perusahaan dengan media massa yang bentuk kegiatannya bisa bersifat formal atau informal. Resepsi pers sendiri adalah acara mengundang pada insan media massa dalam suatu acara khusus, bisa berupa makan siang ataupun makan malam. Pada acara ini, siaran pers tidak harus selalu disiapkan, bahkan terkadang tidak ada bahan berita yang harus diberikan untuk media atau wartawan yang diundang, hanya sekadar makan-makan biasa saja.

## e. Peliputan Kegiatan dan Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk kegiatan humas yang harus dilakukan. Ini dilakukan agar jika sewaktu-waktu ada

kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang terlewatkan oleh media dan akhirnya diketahui maka hasil dari dokumentasi tersebut dapat memudahkan untuk pemberian informasi kepada media tersebut.

DENERA

Atau bisa juga dalam kegiatan *media relations* ini para wartawan sudah diundang terlebih dahulu agar lebih mudah untuk mereka mendapatkan informasi yang lebih akurat.

#### f. Wawancara Pers

Biasanya wawancara pers dating dari inisiatif media massa, wawancara pers ini ada dua macam, yaitu:

- Wawancara yang dipersiapkan, dengan adanya persiapan, humas sebagai narasumber dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik.
- Wawancara spontan, yaitu wawancara secara mendadak ketika tiba-tiba bertemu wartawan. Humas harus siap melayani dan menjawab pertanyaan, dan kalaupun tidak.

Menguasai sebaiknya humas menolak untuk diwawancarai dengan cara yang baik atau menawarkan perjanjian jadwal wawancara secara eksklusif di kemudian hari. Humas harus menghindari kata-kata "no comment".

# C. Kesimpulan

Media relations merupakan hal yang akan selalu berkaitan dengan seorang Public Relations /Humas dalam sebuah organisasi. Humas melakukan sebuah kegiatan media relations yang juga sama kaitannya dengan media massa karena mereka akan selalu melakukan komunikasi dalam melakukan publisitas kegiatan organisasi. Media

relations merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk hal yang berhubungan dengan kepentingan sebuah proses publikasi dan publisitas dalam hal kegiatan program kerja untuk kelancaran komunikasi seorang *Public Relations*.

DENERB!

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng , *Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*, PT.Remaja Rosdakarya, Cet.Ke-2, Bandung, 2001
- Ardianto, E. (2011). Handbook of *Public Relations*: Pengantar Komprehensif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Iriantara, Yosal. (2005). *Media relations* Konsep, Pendekatan dan Praktik. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Raharjo, Sumantri. 2011. Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi :Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggleng TVRI Yogyakarta dalam Jurnal Komunikasi Vol. 5 No 2 .Program Studi Ilmu Komunikasi UII
- Ruslan Rosady, 2006. Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011). *Public Relations* 2.0: Teori dan Praktik *Public Relations* di Era Cyber. Depok: Gramata Publishing.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, E. (2003). Dasar-Dasar *Public Relations* .Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wardhani, Diah. 2008. Media relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Yosal iriantara. 2008. *Media Relations, Konsep Pendekatan dan Praktik.* Bandung, Simbiosa Rekatama Media.



(M. Rifal Al Khadafi. S & Eka Purnama)

Membangun relasi atau hubungan yang baik merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dan erat kaitannya dengan pekerjaan seorang humas. *Public relations* adalah orang yang merangkum komunikasi yang direncanakan baik secara internal maupun eksternal antara suatu organisasi dan semua khalayak sasarannya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. Komunikasi terencana dapat diartikan sebagai sesuatu yang disiapkan oleh individu itu sendiri apa yang ingin disampaikannya tentang perusahaannya kepada publik. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa hal itu terjadi di luar ekspektasi itu sendiri, sehingga diperlukan improvisasi untuk mencapai tujuan. (Frank Jeffkins, 2004: 258).

Kegiatan *public relations* meliputi menulis, mengedit, hubungan media, acara khusus, berbicara, produksi, penelitian, pemrograman dan konsultasi. Sedangkan kegiatan yang paling banyak menggunakan waktu adalah untuk koordinasi, perencanaan dan negosiasi. Dalam kegiatan humas ini dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu kegiatan internal dan kegiatan eksternal.

## A. Kegiatan Public Relations Internal

1) Pengertian public relations internal

Public relations internal adalah kegiatan yang ditujukan untuk khalayak internal suatu organisasi atau perusahaan. Public relations internal juga merupakan hubungan antara perusahaan dengan karyawan dan pemegang saham. Publik internal adalah semua elemen yang secara langsung mempengaruhi keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan, dan sebagainya. Melalui kegiatan public relations diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan khalayak internal organisasi atau perusahaan.

PENERB

Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan maka tercipta iklim kerja yang baik sehingga kegiatan operasional perusahaan berjalan dengan lancar (Abdurachman 2001:37).

Public relations internal sendiri berperan sebagai jembatan antar karyawan dalam suatu perusahaan, baik itu rekan kerja, karyawan bagi atasan, maupun atasan bagi bawahan. Internal public relations dimaksudkan salah satu bentuk kegiatan public relations yang menitikberatkan kegiatannya kedalam istilah ke "dalam" maksudnya kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan kepada public yang ada dalam instansi atau perusahaan tertentu (Djaja, 1992:34).

2) Lingkup hubungan internal yang dilakukan oleh *public relations* adalah:

Public relations internal dikhususkan untuk menangani komunikasi atau penyampaian informasi dari perusahaan kepada pemangku kepentingan internal, misalnya karyawan, staf, manajemen, keluarga karyawan, pemegang saham dan di dunia kampus di mana mahasiswa termasuk secara internal. (Griswold, 1984 : 256)

DENERR

## a. Hubungan dengan karyawan (employee relationship)

Karena program *employee relations* diharapkan dapat memberikan hasil yang positif, yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh para pemimpin bisnis, sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan mencapai prestasi kerja yang maksimal. Kegiatan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan karyawan dapat dilakukan melalui upah yang sesuai, perlakuan yang adil, istirahat kerja, perasaan pengakuan, penghargaan terhadap hasil kerja dan penyaluran perasaan (Effendy, 2009:126).

Untuk menciptakan hubungan yang baik dengan karyawan, *public relations* harus melakukan berbagai kegiatan untuk mewujudkan harapan suatu organisasi atau perusahaan. Karena berpegang teguh pada hubungan karyawan diharapkan akan mengarah pada hasil positif yaitu karyawan merasa dihargai oleh perusahaan. (Bonar 1973:56)

# b. Hubungan pemegang saham (shareholder relations)

Seorang karyawan *public relations* juga harus mampu membangun hubungan yang baik dengan pemegang saham dan mengomunikasikan apa yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan. Karena sebagai pemodal, mereka harus selalu

transparan mengetahui perkembangan perusahaan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Namun diperlukan beberapa cara dan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut:

DENERR

## 1) Pertemuan / Gathering

Kegiatan family gathering adalah melakukan suatu kegiatan untuk seluruh lingkup karyawan dan keluarganya maupun tidak dan juga bagi pihak-pihak yang hadir dalam lingkup perusahaan bersama-sama dengan tujuan sebagai proses penyegaran dari rutinitas sehari-hari yang ada sehingga dapat sedikit santai dan dapat mengembangkan rasa kekeluargaan dan perusahaan yang erat antara perusahaan dan karyawannya.

#### 2) Program pendidikan dan pelatihan

Program ini dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja dan keterampilan karyawan serta kualitas dan kuantitas pelayanan, dan sebagainya.

## 3) Program motivasi kerja berprestasi

Program ini dikenal dengan istilah performance motivation training dimana pelatihan ini diharapkan dapat mempertemukan motivasi dan prestasi kerja serta kedisiplinan karyawan dengan harapan atau keinginan perusahaan untuk mencapai produktivitas yang tinggi.

## c. Hubungan dengan manajemen

Kegiatan ini untuk menjaga hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan. Karena manajer

adalah orang-orang pilihan, maka bagiannya harus dilakukan kegiatan-kegiatan khusus yang diperlukan sebagai orang-orang yang dianggap penting. Manajer adalah orang yang dapat mengabdikan diri untuk kepentingan perusahaan melalui kemampuan mengelola perusahaan untuk menghasilkan laba sesuai dengan tujuan perusahaan.

DENERR

Manajer diperlukan untuk membuat, menentukan, dan mengomunikasikan keputusan mengenai berbagai kebijakan manajemen di bidangnya, bahkan mungkin di bidang umum. Dengan cara ini mereka berkontribusi pada kemajuan perusahaan. Untuk kondisi ini, manusialah yang harus mampu memikul tanggung jawab yang besar terhadap perusahaan. Misalnya, berbagai kegiatan dapat dilakukan yang dapat membangun hubungan baik dengan manajer, misalnya memberlakukan tunjangan kerja, kegiatan koordinasi antar departemen, menyediakan transportasi untuk layanan.

# 3) Tujuan dan Fungsi *Public Relations* Internal

Tujuan *public relations* internal adalah untuk melakukan penilaian terhadap perilaku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama mengenai kebijakan perusahaan, memberikan saran untuk memperoleh umpan balik anggota, merencanakan secara efektif staf untuk penugasan yang bersifat internal perusahaan, melakukan analisis dan meningkatkan kebijakan yang ditempuh. Kegiatan PR yang dirumuskan adalah aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik (Iriantara, 2004:6).

Sementara fungsinya adalah untuk menilai dan menentukan opini publik mengenai organisasi, anda harus memberi tahu para

pemimpin tentang cara-cara untuk mengendalikan opini publik sebagaimana mestinya, dan mempromosikan motivasi untuk menciptakan iklim yang menguntungkan di dalam organisasi, atau menciptakan perusahaan. *Public relations* internal lebih menitikberatkan pada kegiatannya dalam lingkup internal organisasi atau perusahaan (Sumarwan, 2015 : 132).

PENERR

## B. Kegiatan Public Relations Eksternal

Public relations eksternal adalah bagaimana kita menyampaikan informasi dari pihak luar kepada pemangku kepentingan seperti media, publik, komunitas, dll. Hubungan dengan publik di luar perusahaan adalah hal yang mutlak harus dilakukan. Karena tidak mungkin suatu perusahaan berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan, maka harus tercipta hubungan yang harmonis dengan masyarakat pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Salah satunya dengan berkomunikasi dengan khalayak eksternal secara informatif dan persuasif, informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta dan kebenaran (Effendy, 2002:112).

Komunikasi persuasif dimungkinkan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul minat. Permasalahan yang harus diselesaikan dalam kegiatan eksternal humas antara lain bagaimana memperluas pasar produksinya, memperkenalkan produksinya kepada publik, mendapatkan apresiasi dan penerimaan dari publik dan masyarakat, hubungan baik dengan pemerintah dapat menjaga hubungan baik dengan pers dan *opinion leader*. Menjaga hubungan baik dengan publik dan pemasok terkait dengan kegiatan perusahaan dan mendapatkan simpati dan kepercayaan publik di masyarakat (Devito, 1997:98).

Komunikasi eksternal jika dilihat dari sisi komunikasi adalah proses mengomunikasikan pertukaran informasi yang terjadi antara lembaga atau perusahaan dengan pihak lain yang biasanya berada di luar lembaga atau disebut publik. *Public relations* eksternal adalah tujuan akhir, yaitu orang-orang atau anggota masyarakat di luar organisasi atau lembaga, apakah mereka memiliki hubungan langsung atau yang diantisipasi dengan lembaga atau tempat kita bekerja (Devito, 1997:98).

Tindakan yang akan dilakukan oleh Humas Eksternal adalah sebagai berikut:

- Analisis dan penilaian sikap dan opini publik yang sesuai dengan kebijakan pimpinan perusahaan dalam memobilisasi karyawannya dan menerapkan metodenya.
- 2) Melakukan koreksi dan saran kepada para pemimpin bisnis, terutama kegiatan yang menjadi sorotan atau kritik publik.
- 3) Menyiapkan informasi dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap mengetahui semua kegiatan dan perkembangan perusahaan.
- 4) Ikut membantu manajemen dalam menyusun atau meningkatkan pelatihan personel menuju manajemen yang efektif.
- Mengadakan penyelidikan atau menyelidiki kebutuhan dan kepentingan masyarakat terhadap barang yang diproduksi oleh perusahaan.

Kegiatan *public relations* eksternal ditujukan kepada khalayak eksternal organisasi atau perusahaan, yaitu semua elemen di luar perusahaan yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan,

DENERR

seperti masyarakat di sekitar perusahaan pers, pemerintah, konsumen, pesaing, dan sebagainya.

DENERB

Melalui kegiatan di luar tersebut, khalayak luar diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan dengan perusahaan. Dengan begitu, tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan audiens eksternalnya, sehingga dapat menciptakan citra perusahaan yang baik di mata publik.

Ruslan (2010:22-23) menjabarkan adapun ruang lingkup hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *public relations* adalah:

## a. Hubungan Masyarakat (*Community Relations*)

Istilah hubungan masyarakat dalam komunitas dalam *public relations*, menurut Moore (2004:415), adalah hubungan antara sekelompok orang yang tinggal di tempat yang sama, memiliki pemerintahan yang sama, dan memiliki budaya dan sejarah yang umumnya diturunkan dari generasi ke generasi. Membina hubungan masyarakat merupakan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan.

Hubungan dengan masyarakat ini sering tercermin dalam program tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan adanya kegiatan *community relations* dalam suatu perusahaan, permasalahan sosial yang masih dihadapi lambat laun akan membaik seperti yang diharapkan oleh perusahaan, tentunya dengan kerjasama yang baik dengan masyarakat sekitar sehingga diperoleh citra perusahaan yang baik.

Dalam kegiatan hubungan masyarakat, masyarakat dipandang sebagai satu kesatuan dengan perusahaan yang

saling menguntungkan, dan hubungan timbal balik ini tidak selalu berarti bahwa masyarakat merupakan kumpulan orangorang yang hanya saling berbagi dalam penggunaan suatu fasilitas. Namun masyarakat adalah masyarakat di sekitar perusahaan yang saling berinteraksi dan saling mendukung selama kegiatan hubungan masyarakat agar kegiatan hubungan masyarakat berjalan sesuai dengan yang diharapkan yaitu dengan membentuk dan membuat apa yang dibutuhkan, menghilangkan menimbulkan sesuatu yang masalah, mengenalkan arti kemandirian, memanfaatkannya dengan lebih baik untuk apa yang sudah mereka miliki dan melibatkan orang miskin, berbagi peralatan, fasilitas dan keahlian profesional, memberikan pendidikan, konsultasi dan pelatihan, membentuk, meningkatkan dan meningkatkan komunitas, mempromosikan komunitas sekitar di luar lingkungan organisasi, memobilisasi dan mengaktifkan komunitas.

## b. Hubungan Pelanggan (Hubungan Pelanggan)

Hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mencegah pelanggan yang sudah ada melakukan pembelian ulang. Hubungan yang baik memastikan pelanggan menjadi pelanggan setia dan tidak beralih ke pesaing lain. Mempromosikan hubungan baik dengan pelanggan dilakukan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

Menurut Seitel (2001:455), tujuan hubungan konsumen meliputi:

DENERR

- 1) Mempertahankan pelanggan lama
- 2) Menarik pelanggan baru
- 3) Pemasaran atau pengenalan produk atau layanan baru

PENERA

- 4) Memudahkan penanganan keluhan pelanggan
- 5) Menurunkan biaya, hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk pabrik iklan, film, aktor, publisitas, brosur dan acara khusus.

Seperti yang dikemukakan Fisher (1986:261-262) berikut adalah beberapa hal yang dapat digunakan untuk membangun hubungan pelanggan yang baik:

- 1) Memberikan layanan terbaik
- 2) Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan
- 3) Mintalah umpan balik secara teratur
- 4) Berikan hadiah kepada pelanggan setia
- 5) Selalu terhubung dengan pelanggan
- Hubungan dengan media massa dan pers (media and press relations)

Hubungan dengan media dan pers berfungsi sebagai alat atau media pendukung kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran kegiatan komunikasi *public relations* dengan publik. Hubungan yang baik dengan media dan pers memungkinkan perusahaan untuk mengontrol, mencegah dan meminimalkan liputan negatif atau palsu perusahaan di media

massa. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, press tour, press briefing, dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain pernyataan pers, wawancara pers, dan pertemuan pers.

DENERR

# d. Hubungan Pemerintah (Government Relations)

Hubungan yang baik dengan pemerintah dapat memudahkan perusahaan untuk menyesuaikan kebijakan ketika menyelaraskan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan pemerintah sehingga kebijakan tersebut tercapai sesuai dengan peraturan pemerintah dan tidak bertentangan dengan undangundang. Fungsi hubungan pemerintah yang kuat seringkali merupakan bagian penting dari keberhasilan dalam memenuhi misi dan mencapai tujuan internal dan eksternal.

## C. Kesimpulan

Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan maka tercipta iklim kerja yang baik sehingga kegiatan operasional perusahaan berjalan dengan lancar. Hubungan masyarakat internal dikhususkan untuk menangani komunikasi atau penyampaian informasi dari perusahaan kepada pemangku kepentingan internal, misalnya karyawan, personel, manajemen, keluarga karyawan, pemegang saham dan di kampus tempat mahasiswa berada. Kegiatan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan karyawan dapat dilakukan melalui upah yang layak, perlakuan yang adil, dll. (Onong U. Effendy, 2009:126).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Altman, I. & Taylor. D. 1973. Social Penetration: The Development of interpersonal relationship. New York: Holt

WILIN PENERBIN

- Ardianto, E. 2011. *Handbook of Public Relations : Pengantar Komprehensif.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.
- Jefkins, Frank, dan Daniel Yadin.2003. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Gurning, Marcia. 2018. *Kegiatan Public Relations dan Keakraban Karyawan*. Medan: Jurnal Network Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta : Pernada Media Group
- Komariah, Neneng dkk. 2018. *Kegiatan Public Relations Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Perpustakaan*. Penerbit : Jurnal dokumentasi dan informasi.
- Magdalena, Merry. 2010. *Public relations Ala Winmar*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Oemi, Abdurahman. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT.Aditya Bakti
- Rosady, Ruslan. 2006. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. Dasar-Dasar Public Relations:

  Teori dan Praktik. Jakarta: Grasindo



(Nurul Shinta Amalianti & Mustainah)

#### A. Media dan Public Relations

Praktisi PR tentu saja harus memiliki pengetahuan yang baik tentang media massa karena pemilihan media yang baik dan tepat akan menentukan keberhasilan penyebaran dan penerimaan kepada khalayak sasaran. Namun hal yang terlebih dahulu harus diketahui adalah memahami jenis dan sifat dari masing-masing media massa tersebut. Media massa televisi, misalnya, meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi pada media massa cetak seperti surat kabar dan majalah. (Herimanto, 2017:29)

Masing-masing media dalam penyampaian pesannya juga mempunyai ciri tersendiri. Media cetak dapat dibaca berulang kali dan kapan saja tetapi untuk televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang. Upaya menyampaikan informasi baik melalui media cetak, audio dan audiovisual masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Penyebabnya adalah sifat fisik dari masing-masing jenis media seperti terlihat pada penjelasan di bawah ini:

Jenis Media	Sifat
Cetak	<ul> <li>Dapat dibaca, di mana, dan kapan saja.</li> <li>Dapat dibaca berulang-ulang</li> <li>Daya rangsang rendah</li> <li>Pengolahan bisa mekanik, bisa elektris</li> <li>Biaya relatif rendah</li> <li>Daya jangkau terbatas</li> </ul>
Audio	<ul> <li>Dapat didengar bila siaran</li> <li>Dapat didengar kembali bila diputar kembali</li> <li>Daya rangsang rendah</li> <li>Elektris</li> <li>Relatif murah</li> <li>Daya jangkau rendah</li> </ul>
Audiovisual	<ul> <li>Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran</li> <li>Dapat dilihat dan didengar kembali bila diputar kembali</li> <li>Daya rangsang sangat tinggi</li> <li>Elektris</li> <li>Sangat mahal</li> <li>Daya jangkau besar</li> </ul>

## B. Hubungan Public Relations dengan Publik Eksternal

Public relations eksternal merupakan hubungan masyarakat dengan publik di luar lingkup organisasi yang dilakukan dengan adanya kegiatan komunikasi dua arah untuk mendapatkan keuntungan serta mampu menjalin kerjasama di antara keduanya.

Public relations eksternal merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Public relations dalam upaya meningkatkan citra perusahaan yang ditujukan kepada publik di luar organisasi atau perusahaan (masyarakat, konsumen/pelanggan, pemerintah, dsb).

Kegiatan PR eksternal sendiri adalah memberikan komunikasi yang efektif baik yang bersifat persuasif maupun informative dan ditujukan kepada publik luar organisasi yang bersifat dua arah dan harus diberikan dengan jujur dan terbuka serta berdasarkan fakta.

Konsep komunikasi dua arah ini, menurut Kasali dalam Manajemen *Public Relations*, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (2015:193) adalah salah satu faktor yang dapat membedakan antara eksternal PR dari kegiatan lainnya. Melalui konsep dua arah ini, Eksternal PR tidak hanya bertugas mengumpulkan informasi tentang publik saja, akan tetapi berfungsi juga untuk membentuk citra dan berusaha mengembangkan ke arah yang lebih baik sebagai tujuan utama dari eksternal PR.

## Adapun fungsi eksternal adalah:

- Menjalin hubungan baik dengan publik eksternal. Kegiatan humas eksternal adalah untuk memelihara hubungan baik dengan publik luar perusahaan dan tentu saja untuk membentuk image/citra positif.
- 2) Penyambung lidah antara pihak luar dengan perusahaan. Sebagai perantara antara publik yang ada di luar dengan perusahaan agar dapat menciptakan kerjasama yang baik dan saling menguntungkan untuk mencapai kesepakatan bersama
- 3) Menyeleksi komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi PR dalam menjalin hubungan baik dengan publik eksternal. Tujuan utamanya adalah untuk mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra positif dari publik terhadap organisasi serta mempererat hubungan dengan pihak luar organisasi tersebut, agar tumbuh opini publik yang menguntungkan perusahaan. (Effendy, 2013:56)

DENERR

Menurut Abdurrachman dalam bukunya Dasar-Dasar *Public relations* (2013:62) menyebutkan bahwa salah satu tujuan PR eksternal adalah untuk mempererat hubungan dengan orang yang berada diluar organisasi atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang favorable terhadap badan itu.

DENERB

Dari pernyataan tersebut jelas bahwa dalam melakukan kegiatannya, PR eksternal bertujuan untuk mempererat hubungan dengan publik diluar organisasi agar terbentuk suatu opini yang baik oleh publik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Kusumasuti dalam bukunya Dasar-dasar Humas (2011:74) tugas yang harus dilakukan dalam hubungan eksternal berdasarkan kebutuhan untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari public eksternal dan menciptakan kesediaan kerja sama dari publik tersebut. Tugas-tugasnya antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Menilai sikap dan opini publik mengenai kepemimpinan, para pegawai dan metode yang digunakan
- b) Memberi nasihat pada pemimpin tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan publik mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dan lain-lain
- c) Memberikan pengarahan-pengarahan yang objektif agar public tetap terinformasi tentang segala aktivitas dan perkembangan organisasi tersebut.
- d) Menyusun staf yang efektif untuk bagan tersebut.

Hubungan dengan publik di luar perusahaan atau organisasi merupakan sebuah keharusan yang mutlak, karena suatu perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa adanya kerja sama dengan perusahaan lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan

hubungan yang baik dan harmonis dengan publik-publik khususnya dan dengan masyarakat pada umumnya. Salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi dengan publik eksternal secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan haruslah jujur, teliti dan sempurna serta berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar upaya untuk membangkitkan perhatian komunikasi publik sehingga timbul rasa tertarik (Harold, 2013:46).

Masalah yang perlu diselesaikan dalam kegiatan eksternal *public relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produk perusahaan, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok, berhubungan baik dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat. Kegiatan eksternal *public relations* itu ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat pers, pemerintah konsumen, pesaing, dan sebagainya (Soemirat, 2015: 16)

Melalui kegiatan eksternal ini harapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya. Sehingga mampu menciptakan citra baik atas perusahaan di mata publik. Hubungan eksternal yang dilakukan oleh praktisi PR di antaranya sebagai berikut:

PENERR

a. Hubungan dengan komunitas (*Community relations*) membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Hal ini dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini sering kali diwujudkan dalam program CSR (*Corporate Sosial Responsibility*).

PENERB

- b. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*) membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri .
- c. Hubungan dengan media massa dan pers (*media & pres relations*) merupakan alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan publikasi sebagai kegiatan program kerja atau aktivitas komunikasi humas dan publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah serta meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa.
- d. Hubungan dengan pemerintahan (*Government Relations*) hubungan yang baik dengan pemerintahan bisa memudahkan penyesuaian kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintahan sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintahan dan tindak melanggar hukum.

#### C. Media Eksternal *Public Relations*

Dalam kondisi saat ini, bidang PR berupaya merebut dukungan publik melalui program yang dilakukannya agar perusahaan tetap mampu bersaing dan berkembang terus. Upaya dalam meraih dukungan publik dalam kegiatan PR perlu bekerja keras dengan mencari dan memberi informasi kepada masyarakat, agar perusahaan mampu tumbuh subur, karena kepercayaan dan dukungan publik lah perusahaan dapat tetap berjalan (Ngurah, 2009:156).

WILIM PENERBI

Salah satu upaya PR dalam memberikan sebuah informasi kepada publik agar memperoleh dukungan dan kepercayaan publik dengan menjalin hubungan dengan pers (*Press Relations/Media Relations*) yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio).

Dalam kegiatan PR sangat penting untuk menjalin hubungan pers atau *media Relations* yang baik dengan para pemimpin dan reporter/ wartawan surat kabar, majalah, radio, dan televisi (Abdurachman, 2001:41).

Dalam upaya untuk membina hubungan pers yang baik, PRO harus mengerti seluk beluk atau segala sesuatu yang berhubungan dengan media massa itu sendiri. Misalnya bagaimana surat kabar dan majalah itu diterbitkan dan bagaimana pula program-program yang ada di televisi dan radio diproduksi.

Kaitan PR dengan pers/media massa harus tetap erat dan terjaga karena PR tidak dapat meninggalkan Pers sebagai sarana informasi publikasi PR, sebaliknya pers membutuhkan informasi yang resmi, akurat dan lengkap, biasanya berita seperti itu didapatkan dari PR.

Jadi ada semacam pertalian yang bersifat simbiosis. Agar PR sebagai sumber berita dapat dengan mudah dihubungi dan sebaliknya PR tidak menemui kesulitan untuk menyampaikan informasi atau membantah berita yang dimuat media massa.

PENERR

Dalam melaksanakan kegiatannya, Praktisi Relations sangat membutuhkan media karena media berperan sebagai mitra atau rekan kerja yang saling mendukung kegiatan PR. PR bertanggungjawab menyampaikan dan menerima informasi dari khalayak sedangkan media sendiri bertanggungjawab menjalankan hak publik untuk memperoleh informasi. Peran media lainnya adalah dapat membantu kegiatan yang dilakukan PR guna menciptakan citra positif perusahaan kepada khalayak nya. Menurut Jefkins mengenai peran hubungan pers adalah untuk memperoleh penyiaran secara maksimal mengenai informasi PR yang akan disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya. Dalam kegiatan *Public relations* fungsi media terbagi menjadi media internal dan eksternal.

Media eksternal adalah segenap kegiatan PR yang diarahkan kepada khalayak di luar perusahaan. Fokus pada dari humas dari eksternal adalah hubungan dengan media eksternal sangat berpengaruh besar dalam publisitas suatu organisasi yang bersangkutan. Menurut Maria Assumpta (2012) dalam bukunya Dasardasar *Public Relations:* Teori dan Praktik PR di antaranya sebagai berikut:

#### 1. Jurnal eksternal

Jurnal eksternal merupakan salah satu sarana komunikasi dalam bentuk cetak (sekarang bisa online) yang bersifat informatif, edukatif, dan rekreatif, yang digunakan untuk menciptakan hubungan baik dengan publik eksternal dari organisasi. Jurnal Eksternal tidak semata-mata di artikan sebagai suatu bentuk terbitan tentang sebuah perusahaan yang dibagikan kepada pihak-pihak luar.

DENERA

Bentuk-bentuk jurnal eksternal:

- The Newsletter
- The Magazine
- The Tabloid Newspaper

#### Khalayak jurnal eksternal

- Para distributor
- Para Pengguna dan konsumen
- Patron
- Para pemimpin dan pencipta pendapat umum
- Calon konsumen
- Pelanggan tetap
- Jurnal Eksternal ekstra

#### 2. Media audio visual

Public relations adalah proses interaksi yang menciptakan opini publik sebagai sesuatu yang akan menguntungkan kedua belah pihak, dan menciptakan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menciptakan keinginan baik, adanya saling pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Public relations memiliki banyak tujuan, salah satunya adalah mempengaruhi sikap individu maupun kelompok saat saling berhubungan demi usaha mencapai kesuksesan

dalam sebuah perusahaan dan juga masyarakat sekitar. Mempengaruhi perilaku individu ataupun kelompok hanyalah dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi. Di era yang sudah sangat canggih dan modern ini, pesan yang disampaikan hanya dengan lisan saja sudah tidak banyak yang terpengaruh. Untuk itu, muncullah media audio visual yang tentu lebih menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan.

DENERR

Banyak cara yang dapat dilakukan agar memaksimalkan audio visual, bisa dengan menggunakan video *campaign*, video *features* hingga video *citizen journalism*. Video *campaign*, *features*, maupun citizen journalism bertujuan untuk memberikan pesan kepada khalayak sesuai realita yang ada agar bisa berdampak positif untuk yang melihatnya. *Public relations* sangat membutuhkan hal tersebut agar dapat memaksimalkan pesan yang akan diberikan kepada khalayak.

#### 3. Komunikasi lisan

Komunikasi lisan ialah penyampaian suatu uraian secara lisan mungkin juga dengan didukung oleh peralatan audiovisual merupakan salah satu kegiatan humas yang penting bahwa organisasi bahkan telah mempekerjakan para pembicara secara permanen yang diberikan tugas khusus untuk menyampaikan penjelas mengenai organisasi di berbagai klub dan perkumpulan masyarakat.

#### 4. Pameran

Pameran adalah pelaksanaan fungsi dari *Public relations* melalui penyelenggaraan pameran. Pada umumnya pameran dagang atau pameran -pameran yang terbuka untuk umum

merupakan media iklan karena tujuan penyelenggaraan pameran tersebut adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya.

#### 5. Seminar

Seminar dilaksanakan guna menunjang penggunaan berbagai media yang telah diuraikan di atas misalnya audiovisual atau komunikasi lisan ada baiknya jika suatu perusahaan menyelenggarakan suatu pertemuan itu bisa berupa seminar atau konferensi.

## 6. Sponsor

Sponsor adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara subjek kegiatan lembaga atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya.

#### 7. Media cetak

Media cetak adalah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau publik eksternal seperti pemenang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja dan sebagainya.

#### 8. Radio

Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk masuk audio yang hanya dapat memberikan rangsangan audio (pendengaran) saja.

## 9. Streaming

Streaming adalah istilah yang dipergunakan untuk mendengarkan siaran secara live melalui internet berbeda

dengan cara lain yakni men –download file menjelaskan di komputer kita bila download nya sudah selesai, dengan streaming kita dapat mendengarkan langsung tanpa perlu mendownload filenya sekaligus.

#### 10. Televisi

Untuk menyampaikan pesan kepada publik melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang atau dapat pada mengajukan permohonan untuk mengisi berita.

#### 11. Telepon

Telepon sebagai media komunikasi yang sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara tepat dengan pihak publik eksternal.

## 12. Smartphone (Telephone seluler)

Smartphone merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dengan kecanggihan teknologi saat ini fungsi smartphone tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi juga dapat mengakses internet ,SMS, MMS dan juga dapat saling mengirim data. Dengan semakin majunya teknologi smartphone, maka semakin membantu masyarakat, salah satunya dalam kegiatan *public relations*.

#### 13. Surat

Banyak informasi yang keluar masuk perusahaan melalui media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila yang tidak terkait dapat berhubungan secara langsung atau lisan.

#### 14. Internet

Di dalam suatu jaringan internet menyediakan beberapa aplikasi yang dapat digunakan oleh para pengguna seperti email chatting, dan web, penggunaan internet dewasa ini sangat membantu peran PR dalam menyebarluaskan informasi.

ZIN PENERBI

#### D. Kesimpulan

Public relations eksternal merupakan hubungan masyarakat dengan publik di luar lingkup organisasi yang dilakukan dengan adanya kegiatan komunikasi dua arah untuk mendapatkan keuntungan serta mampu menjalin kerjasama di antara keduanya. Public relations eksternal merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Public relations dalam upaya meningkatkan citra perusahaan yang ditujukan kepada publik di luar organisasi atau perusahaan (masyarakat, konsumen/pelanggan, pemerintah, dsb). Kegiatan PR eksternal sendiri adalah memberikan komunikasi yang efektif baik yang bersifat persuasif maupun informatif dan ditujukan kepada publik luar organisasi yang bersifat dua arah dan harus diberikan dengan jujur dan terbuka serta berdasarkan fakta.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 2013. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Herimanto, Bambang. 2017. *Public Relation dalam Organisasi*. Jogja: Santusta.

Kasali, Rhenald. 2015. Manajemen Public Relations. Jakarta: Grafiti.

PENERBI

- Kusumasuti, Frida. 2011. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moore, Frazier. 2014. *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Oexley, Harold. 2013. Public Relations, Persiapan dan Pengembangannya. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia
- Putra, I Gusti Ngurah. 2009. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Rumanti, Maria Assumpta. 2012. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik.* Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Soemirat. Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2013. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosda Karya.



(Suryani Musi, Anugrah Hendro, & Muh Erwin)

#### A. Publik Internal Public Relations

Publik internal humas adalah salah satu bentuk dari PR yang menitik beratkan ke dalam perusahaan itu. Istilah ke "dalam" maksudnya, publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada di dalam instansi atau perusahaan. Publik internal mempunyai tugas menjalin hubungan baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya. Menurut Griswold, "mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal publik" (Abdulrachman, 1993;34).

Pada dasarnya, public internal (internal *public relations*) itu mempunyai andil yang sama tingginya dengan humas eksternal. Sebagai suatu gambaran, jika yang menjadi ukurannya adalah uang maka humas internal mampu memberikan kontribusi probabilitas yang sama besarnya dengan apa yang diberikan oleh humas eksternal.

Humas internal atau istilah kehumasan sering disebut dengan istilah komunikasi pegawai telah berkembang begitu pesat sehingga pada saat ini wahananya tidak hanya terbatas pada jurnal internal saja, melainkan sebagai kegiatan sampingan untuk pertanda bahwa pihak

manajemen senantiasa memberi perhatian kepada segenap jajaran perusahaan atau organisasi.

DENERR

Hubungan internal yang dibangun oleh *public relations* upaya yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan publik internal oleh suatu perusahaan atau organisasi. Hubungan internal yang dimaksud adalah hubungan antarsesama anggota organisasi atau perusahaan, seperti hubungan antar karyawan, pemegang saham, pimpinan organisasi atau perusahaan, manajemen organisasi atau perusahaan atau semua pihak yang menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Mereka semua mendapatkan informasi yang sama antara satu sama lain, serta diberi kesempatan yang sama untuk memberikan pendapatnya dalam bentuk hubungan dengan publik luar maupun dengan sesama anggota organisasi atau perusahaan tersebut (Anggoro, 2005:229).

Hubungan yang buruk pada publik internal dalam menyebabkan hal-hal yang serius dan akan sangat berpengaruh bagi organisasi maupun perusahaan. Hal-hal yang buruk dan dapat mempengaruhi organisasi atau perusahaan, untuk mencegah hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian bagi organisasi atau perusahan, hubungan karyawan dapat dijalin dengan cara melakukan komunikasi lisan antar personal, ini merupakan cara yang paling efektif karena dengan melalui komunikasi, memungkinkan adanya pertanyaan, penolakan dan penjelasan mengenai masalah yang mereka hadapi. (Ardianto, 2011:100-101).

Olehnya itu, publik internal harus diperhatikan, karena publik internal inilah yang sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan dari sebuah organisasi atau perusahaan , dan tentu saja hal ini merupakan tanggung jawab dari seorang *public relations* yang menjadi mediator antara perusahaan dengan publiknya dalam

membina hubungan internal (Ruslan, 2010: 14). Oleh sebab itu, relasi yang baik harus selalu bisa dijaga antara perusahaan dengan publik internal;, agar mampu mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.

Seorang *public relations* harus mampu berkomunikasi di luar dan di dalam perusahaan. Dalam melakukan komunikasi eksternal, seorang *public relations* harus mampu menjadi komunikator yang baik agar dapat memimpin perusahaan untuk mendapatkan citra positif di mata publik eksternalnya. Namun dalam melakukan komunikasi internal, *public relations* harus mampu menjadi jembatan komunikasi antara publik internal dengan perusahaan.

Tugas *Public relations* termasuk mengatur dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis dan visual kepada publik. Salah satu cara penyampaian informasi perusahaan kepada publik adalah dengan menggunakan media internal. Menurut Ruslan, media internal itu sendiri adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Media internal sendiri saat ini menjadi salah satu perpanjangan tangan perusahaan untuk dapat menyampaikan informasi kepada publik (Tandojo, Kevin Reinhart, 2014:1-2)

#### B. Media Internal Public Relations

Media internal adalah media yang digunakan organisasi atau perusahaan yang digunakan oleh *public relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya secara internal (Roslan, 2008:217). Jadi media internal digunakan sebagai sarana melakukan komunikasi dengan publik internal organisasi atau perusahaan tersebut. *Public relations* memiliki peranan yang sangat penting dalam mengelola media

DENERR

internal atau perusahaan tempat dia bekerja. Sebelum *public relations* membuat media internal, seharusnya mereka sudah harus mengetahui siapa-siapa yang akan menjadi pembaca sasarannya, mengetahui sikap dan perilaku serta kebutuhan informasi yang mereka butuhkan (Susanto, 2004:181).

DENERB

Media internal dalam *public relations* memiliki variasi yang beragam, namun organisasi hanya menggunakannya sebagian kecil saja dari beberapa metode yang ada, dan apa yang mereka pilih tentu saja yang paling dianggap memenuhi kriteria organisasi. Media internal sebagai salah satu bentuk kegiatan public relations, sudah seharusnya diarahkan pada pencapaian tujuan dari perusahaan atau lembaga itu sendiri, yaitu membangun citra positif publik terhadap perusahaan/lembaga dengan harapan untuk mendapatkan dukungan dari publiknya.

Sedangkan tujuan utama media internal adalah memberikan informasi kepada karyawan mengenai kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan serta untuk meningkatkan evektifitas kerja demi meningkatkan semangat kerja dan loyalitas karyawan. Selain tujuan tersebut, media internal dapat juga sebagai alat untuk memperbaiki dan membina hubungan yang menyenangkan antara keluarga karyawan dan karyawan itu sendiri dengan perusahaan dimana dia bekerja.

Adapun beberapa fungsi media internal adalah sebagai berikut:

a) Sebagai media hubungan komunikasi, baik secara internal maupun ekternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam menyampaikan pesan-pesan dari perusahaan/organisasi dalam bentuk berita, (bentuk tulisan ataupun foto release) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang atau jasa dan publikasi lainnya yang ditujukan kepada relasi bisnis, supplier, distributor, pelanggan, konsumen, (hubungan dengan pihak-pihak yang terkait), stakeholder (hubungan dengan pemilik), employee relations (hubungan dengan pegawai dengan keluarganya).

DENERR

- b) Sebagai ajang komunikasi khusus antarkaryawan , semisal ucapan selamat ulang tahun , informasi pernikahan, informasi kelahiran bayi, adanya pegawai pendatang baru (new comer), kegiatan keagamaan, olahraga, berita duka, program kesehatan, dan lainnya.
- c) Sebagai sarana media untuk "pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis menulis bagi karyawan, serta staf *public relations* yang berbakat atau sebagai penulis ilmiah popular
- d) Terdapat nilai tambah (value added) bagi departemen *public* relations untuk menunjukkan segi kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus, In house journal yang bermutu, continue, terbit secara berkala dan teratur dengan penampilan yang profesional baik kualitas maupun kuantitas berita, lay out, isi halaman, susuan redaktur, gambar, photo (photo essay) yang ditata dengan apik dan lebih menarik cover atau seninya, serta tata warna sebagainya (Roslan, 2006: 201).

Media internal yang baik adalah media internal yang tidak hanya memiliki sifat satu arah (atas ke bawah), melainkan juga dari bawah ke atas dan diedarkan ke seluruh karyawan yang berada di pusat dan daerah. Frank dan Jefkins menyebutkan terdapat lima bentuk media internal public relations:

a) The sales Bulletin: sebuah buleting sebagai media komunikasi regular

b) The news letter: berisi pokok-pokok berita yang diperuntukkan bagi pembaca yang sibuk.

DENERR

- c) The magazine, berisikan tulisan bentuk feature, artikel, gambar, foto terbitan, setiap bulan atau pertriwulan.
- d) The tabloid news paper, bentuk media komunikasi staf/karyawan di satu lokasi pabrik, perusahaan, atau pasar swalayan. Di Indonesia dikenal dengan surat kabar atau majalah dinding.

Selama beberapa tahun terakhir ini, telah bermunculan beberapa bentuk media internal yang beru dalam memberi sejumlah dimensi baru terhadap hubungan antara pihak manajemen dan para karyawan perusahaan pada umumnya.

Beberapa media internal baru menurut Frank Jefkins dalam *Public relations* (Jefkins, 2003:158) adalah sebagai berikut:

- Jurnal audio. Berita yang direkam dalam sebuah pita kaset yang bisa diputar ulang kapan saja oleh semua karyawan, baik di kantor, di tengah perjalanan, maupun di rumah
- 2) Jurnal video. Suatu peristiwa atau acara juga bisa direkam melalui kamera video. Keunggulan dari jurnal bentuk baru ini adalah lebih jelas dalam menggambarkan situasi sehingga apa yang hendak ditampilkan lebih mudah dipahami. Jurnal internal berupa video ini hampir sama dengan siaran berita TV.
- 3) Video perusahaan. Ini merupakan perkembangan jauh lebih dari jurnal video berupa jaringan komunikasi televisi di perusahaan yang ditransmisikan melalui satelit sepanjang hari ke berbagai cabang dan unit perusahaan.

4) Koran elektronik. Ini adalah suatu jaringan komunikasi melalui komputer, dimana komputer induk disambungkan dengan sejumlah besar komputer pribadi yang memiliki alat cetak.

DENERR

Adapun bentuk dari tulisan media internal sebagai berikut:

- 1) Berita langsung/Straight news: tulisan yang menyampaikan unsur-unsur terpenting dari suatu peristiwa yang secepatnya harus segera diketahui oleh pembacanya.
- 2) Karangan khas/feature : tulisan mengenai suatu kejadian yang dapat menyentuh perasaan ataupun yang menambah pengetahuan lewat penjelasan rinci, lengkap dan mendalam.
- 3) Laporan mendalam: tulisan yang mencoba memahami permasalahan secara lengkap, mendalam dan analitis.
- 4) Kolom opini: tulisan yang menyatakan pendapat atau penilaian tentang sesuatu yang hangat dan akurat.
- 5) Artikel : yang berisi pengetahuan, keterampilan atau tulisan yang mencoba mengangkat tentang perusahaan.

### C. Internal Public Relations

Adanya media internal *public relations* dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi pada internal perusahaan tersebut. Pada dasarnya hubungan internal *public relations* menekankan bagaimana suasana secara keorganisasian lembaga atau perusahaan besar harmonis bentuk-bentuk hubungan ke dalam ini antara lain :

# 1. Employee Relations

Hubungan yang dilaksanakan antara manajemen dengan karyawan bagaimana hubungan itu meliputi semua jajaran yang berada di dalam perusahaan itu dari tingkat pimpinan yang paling tinggi hingga ke tingkat yang paling rendah hubungan yang dilakukan tersebut dalam rangka kepegawaian secara formil.

### 2. Human Relations

Hubungan yang dilaksanakan antara sesama karyawan di mana hubungan ini dilaksanakan secara formal jadi hubungan bersifat manusiawi itu baik itu dari karyawan yang berkedudukan tinggi hingga karyawan yang berkedudukan rendah mereka saling bersosialisasi dengan menanggalkan atribut jabatan dan statusnya. Tujuan human relation ini untuk mempererat rasa persaudaraan dan rasa kesetiakawanan dan meningkatkan rasa kesejahteraan dan kebahagiaan bersama-sama.

#### 3. Labour Relations

Hubungan ini dilaksanakan antara manajemen dengan serikat karyawan di dalam perusahaan yang memiliki tujuan sebagai alat untuk menyelesaikan masalah-masalah yang timbul

#### 4. Stakeholder relations

Hubungan yang dilaksanakan antara manajemen dengan para pemegang saham hubungan tersebut dalam rangka kepegawaian formal. Hubungan dengan para pemegang saham tidak dapat dikesampingkan dari seorang manajer mengingat usaha tersebut untuk memajukan perusahaan pengusaha perlu mendapatkan informasi yang cukup tentang kemajuan perusahaan.

5. Personel management (manajemen personalia)

Pada bagian ini mempunyai tugas untuk memilih dan menerima karyawan serta melakukan penempatan pemindahan dan pengangkatan karyawan tersebut dan kewajibannya pula untuk mengawasi apakah kebijakan perusahaan tersebut dilakukan sebagaimana mestinya . (Fullchis Nurtjahjani , Shinta Maharani Trivena 2018: 22)

NPENERB

## D. Kesimpulan

Media internal memiliki peran sebagai alat untuk membentuk citra (image bulding) suatu perusahaan/organisasi karena fungsi media internal juga dapat dijadikan sebagai media promosi dan komunikasi stakeholder. Sebagai humas atau *public relations* pun bisa show up atas kinerjanya melalui media internal berdasarkan ilmu PR writingnya. Media publikasi ini secara umum mengemban misi sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dengan karyawan dan antar-karyawan. Dengan begitu, media internal ini mendukung terciptanya suasana kondusif karena komunikasi berjalan lancar.

### DAFTAR PUSTAKA

Anggoro, M Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ardianto Elvirano. 2011. Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Jeffkins, F. 2003. Public Relations. Jakarta: Erlangga

Lattimore dkk. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika

- Laksamana, 2010. Internal Public Relations. Jakarta: Republika
- Roslan, Rosady. 2006. Manajemen Public relations dan Media Komunikasi. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada

PENERBI

- ------2008. Metode Penelitian Public relations dan Komunikasi. Rajagrafindo Persada.
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Susanto, Budi. 2008. Implementasi Komunikasi Organisasi Internal di Redaksi Majalah Fatma Yogyakarta. *Skripsi:* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Wardhani. (2008). *Penelitian tindakan Kelas*. Jakarta: Universitas Terbuka



(Rahmawati & Ridha Ananda Ardhani)

# A. Kegiatan Public Relations

Public relations sendiri tentunya mempunyai tugas dan wewenang yang harus dilakukan, seorang praktisi yang bergelut dalam dunia PR harus mampu menjaga citra baik perusahaan maupun individu seseorang. Di bawah ini beberapa kegiatan yang sering dilakukan seorang PR ialah:

# a. Kegiatan Komunikasi Verbal:

Kegiatan komunikasi verbal yaitu suatu kegiatan yang bertugas menulis sesuatu, baik dari segi menulis proposal, menulis artikel, membuat progress report, menulis untuk bahan presentasi, membuat press release, membuat surat rekomendasi dan lain-lain. Sedangkan komunikasi Verbal secara lisan yaitu harus mampu menangani Jumpa Pers, *open house* atau *guest guide, announcer*, presenter maupun *desk informations*.

# b. Kegiatan komunikasi Nonverbal

Kegiatan komunikasi nonverbal ini mencakup penyelenggaraan seminar, event, riset/penelitian hingga pers kliping. *Publik Relations* pada intinya adalah suatu kegiatan komunikasi yang tentu mempunyai punya perbedaan segi komunikasi dengan yang lainnya. Adapun ciri-ciri komunikasi yang sering digunakan seorang *Public relations* adalah *two way communications* (komunikasi dua arah). Dalam lingkupnya pun, PR harus dapat memberikan masukan dan nasihat untuk berbagai kebijakan manajemen yang ada hubungannya dengan opini maupun isu yang tengah berkembang di masyarakat.

PENERR

Karena seorang PR tentunya ingin mencapai good image, good will, mutual confidence, mutual understanding dll. Karena seorang PR menyadari bahwa, dengan komunikasi yang baik dan etis dilakukan, akan membuahkan hasil yang maksimal, seperti dapat menyelesaikan masalah, mengatasi konflik yang terjadi dalam masyarakat yang paling bisa menimbulkan misskomunikasi. PR merupakan jalan penengah antara organisasi dan publik internal maupun eksternal, dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi PR dapat memelihara, mengembangtumbuhkan, memastikan adanya komunikasi timbal balik yang terjadi dalam menangani masalah yang muncul atau paling tidak meminimalisir masalah yang terjadi. (Abdurrachman, 1993:8).

Namun di sisi lain, PR juga memiliki unsur yang harus dilakukan menurut Edward L. Bernay, yakni:

- Mampu memberikan penerangan kepada masyarakat terkait isu atau opini publik.
- b) Bisa melakukan persuasi (pengaruh) dengan kondisi masyarakat pada saat itu.
- c) Dapat mengintegrasikan suatu sikap ataupun perbuatan lembaga sesuai sikap masyarakat dan begitupun sebaliknya. (Edward. L, 2004:215).

N PENERBIT

Dalam dunia banyak isu dan opini yang tergiring, kadangkala berita/informasi yang tersebar sangatlah cepat sehingga membuat seorang praktisi PR harus mampu dalam segala hal terkait dunia isu dan opini ini, namun perlu diketahui bahwa setiap kegiatan yang dilakukan tentu punya sasaran pada hakikatnya. Adapun sasaran public relations ialah sekelompok orang baik secara tersebar maupun tidak yang bisa dipastikan mempunyai masalah yang sama dan perlu penyelesaian (Rachmadi, F, 1991:7).

Ada dua macam publik, yaitu internal publik dan eksternal publik. Jika mendengar kata internal dan eksternal yang banyak diketahui masyarakat adalah publik dalam dan publik luar. Artinya adalah internal publik itu orang-orang yang dalam satu organisasi, sedangkan eksternal publik yaitu orang yang berada di luar organisasi namun punya kepentingan/masalah dengan organisasi tersebut.

Adapun langkah *Public relations* dalam menjalankan Fungsinya ialah:

- a) Organisasi yang akan dituju harus punya kejelasan, perlu diperhatikan bahwa teori dan praktik itu berbeda.
- b) Meninjau kembali apa yang telah disurvey sebelumnya, bersama mempertimbangkan lalu menggunakan komunikasi yang etis untuk mencapai keuntungan semua pihak.
- c) Membuat konsep, konsep ini sangatlah penting dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan luar, sebelum membicarakan hubungan kerjasama maka perlu memikirkan konsep terlebih dahulu sehingga ketika duduk dalam satu lingkaran, apa yang ingin disampaikan sudah terstruktur dengan baik dan jelas.
- d) Seorang PR selalu melakukan konsultasi dengan direksi untuk pengarahan-pengarahan agar mengetahui visi dan misi setiap

organisasi yang terlibat. Karena hal ini merupakan kesejahteraan setiap organisasi jika setiap dari mereka mampu kita tahu tujuan organisasinya. (Sr. Maria Assumpta Rumanti, 2002:34).

DENERR

- e) Mengambil inti dari pertemuan yang dilakukan. Mengapa penting seorang PR dapat berkomunikasi dengan baik karena dalam perundingan yang dilakukan, PR selalu menjadi garda terdepan dalam mengambil keputusan rapat lalu kemudian dikomunikasikan inti daripada pembahasannya.
- f) Memilih dan menggunakan media yang tepat. PR harus mampu mengenali tiap-tiap keunikan media dan bagaimana cara menggunakannya, dengan ini maka setiap organisasi akan merasa dihargai visi dan misinya karena PR mampu mengenali lingkungan yang sedang berkeliaran di sekitarnya (Rumanti, 2002:36-37).

# B. Fungsi Utama Seorang PR Adalah:

- a. Organisasi atau jasanya diterima oleh publik dan dapat diimplementasikan.
- b. PR mampu melakukan dialog secara terus menerus dengan publik internal maupun eksternal.
- PR menjadi Instrumen dalam manajemen yang secara kontinyu (berkelanjutan) memberikan informasi kepada masyarakat yang terlibat.
- d. Informasi diberikan mengenai peraturan suatu organisasi dan tanggung jawab terkait apa yang telah dilakukan.
- e. PR menjadi fungsi dari manajemen, berdasarkan hasil analisis pengaruh lingkungan sekitar, apa efek pada publik baik internal maupun eksternal, memastikan peraturan yang telah diolah

mampu direalisasikan demi keuntungan bersama (Broom, 2000:340).

DENERR

Ilmu-ilmu manajemen menurut Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya *Principles of Management* mengatakan bahwa istilah fungsi menunjuk pada suatu fase pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari fase-fase dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Empat fungsi PR yang paling penting adalah:

- a. Berperan sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi dalam organisasi bisnis, prosesnya berlangsung dalam dua arah yang timbal balik (*two-way traffic communication*). Fungsi komunikasi berlangsung di satu sisi berupa penyampaian pesan dan pembentukan opini publik.
- b. Membangun atau memelihara hubungan yang positif dan baik dengan publik sebagai tujuan, yaitu publik internal dan eksternal. Terutama dalam menciptakan saling pengertian (mutual understanding) dan saling menguntungkan (mutual symbiosis) antara institusi/organisasi perusahaan dengan masyarakat.
- c. Peran manajemen cadangan dan sebelumnya telah dijelaskan bahwa fungsi PR melekat pada fungsi manajemen, sesuai dengan teori bahwa prosesnya melalui fase-fase POAC yang dikenal, yang merupakan singkatan dari perencanaan (*planning*), organisasi (organisasi), kontrol (aktivasi) dan pengendalian (monitoring).
- d. Penciptaan citra perusahaan atau lembaga (corporate image) yang merupakan tujuan akhir dari suatu kegiatan program

kerja kampanye humas (*PR campaign*) baik untuk kepentingan publikasi maupun promosi (Filley, 1962:26).

PENERBI

Organisasi atau perusahaan saat ini sangat membutuhkan seorang praktisi PR atau humas (Hubungan Masyarakat) sebagai salah satu cara dan alat untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Perubahan yang terjadi saat ini sangatlah signifikan karena PR juga memberikan perubahan yang fundamental terhadap isu dan opini publik, praktik seorang humas harus berlandaskan riset dan penelitian ilmiah untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Pada masa lalu, anggapan mengungkapkan bahwa seorang Humas hanya berurusan dengan hal immaterial yang bisa dikatakan tidak terlihat. Misalnya, bertugas membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar, namun di sisi lain juga memperlihatkan bahwa seorang humas cenderung bertugas dengan hal yang bersifat seremonial sehingga apa yang dihasilkan tidak dapat diukur tingkat keberhasilannya. Fungsi manajemen pada humas tentu punya kehendak yang berbeda, sehingga setiap perencanaan memuat tujuan yang konkret dan dapat diukur keberhasilannya. Tentu saja keberhasilan akhir tidaklah menentukan semata baik tidaknya perencanaan yang dilakukan melainkan keahlian dan efisiensi proses kerjanya. (Morissan, 2008:108).

Onong Uchjana Effendy, mengutip Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Human Relations and Public relations* mengacu pada tiga fungsi *Public Relations*, antara lain: Sebagai upaya untuk melayani kepentingan umum, mempertahankan komunikasi yang baik dan tekankan akhlak dan perilaku yang baik (1993:137). Hal serupa juga dikatakan oleh Cutlip Center bahwa fungsi *Public relations* adalah sebagai berikut:

- Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/ organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah dan timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Peran profesi *public relations* semakin bias tanpa adanya spesialisasi profesi sehingga diharapkan seorang praktisi PR memahami perannya dengan baik, bukan hanya sekadar pelengkap kerja dan pekerjaan rangkap seorang sekretaris direksi. Konsep, peranan petugas PR yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh Bromm dan Smith (Dozier, 1992) Peran PR merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi.

Oleh karena itu, *public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan "komunikasi", yaitu gabungan antara melakukan komunikasi sekaligus membujuk (*persuasive*). Dalam melakukan kampanye atau propaganda (PR *campaign and* 

propaganda), selain untuk mengampanyekan program kerja, aktivitas, dan informasi, tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayaknya (target audience), dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju, perkembangan berikutnya dikenal dengan stakeholder.

DENERBI

Renaldi Kasali menyebutkan, bahwa *public relations* merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dengan demikian, secara tersirat kita bisa menyimpulkan bahwa tujuan aktivitas *public relations* yang dijalankan organisasi adalah membangun pemahaman publik terhadap organisasi sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya dan terpelihara pulalah citra organisasi tersebut. Kesimpulan tersebut menunjukkan pula bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen.

Sebagai fungsi manajemen, *public relations* membantu organisasi untuk mencapai hubungan yang efektif dengan berbagai khalayaknya melalui pengertian sikap, nilai, dan opini khalayak. Karena itu, pada dasarnya semua organisasi yang memiliki manajemen akan mempraktekkan *public relations* tersebut. *Public relations* sebagai fungsi manajemen dijalankan oleh perusahaan, pemerintah, asosiasi profesi dan niaga, organisasi nirlaba, lembaga swadaya masyarakat, industri pariwisata, dunia pendidikan, politisi, klub olahraga, dan berbagai organisasi lainnya (Khasali, 2005: 67).

Dengan demikian, *public relations* sebagai fungsi manajemen pun memiliki makna yang berbeda. *Pertama*, dimainkan oleh mereka yang mengambil keputusan secara kolektif, yakni manajemen, dan *kedua, public relations* dapat diartikan juga sebagai peran yang

dijalankan untuk memberi manfaat pada orang-orang yang berbeda dalam manajemen melalui orang-orang di luar manajemen yang dilayaninya.

Berdasarkan uraian tentang ragam tujuan *public relations* tersebut, dapat dicatat beberapa inti dari tugas yang bisa dijalankan, yaitu memberi layanan pada orang-orang yang disebutkan oleh manajemen, dalam hal ini *public relations* harus dapat memastikan arus informasi berjalan efektif. Menurut Lesly, kegiatan *public relations* ini meliputi prestise atau citra yang *favorable* dan segenap faedahnya, promosi produk atau jasa, mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang, menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya, *Goodwill* para stakeholder dan konstituen, mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan. (Minan Jauhari, 2021: 53).

Selain itu juga untuk mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi jadi bagiannya, *good will* karyawan dan atau anggota organisasinya, mengatasi permasalahan dan prasangka, mencegah serangan, *goodwill* para pemasok, *good will* pemerintah, *good will* bagian lain dari industri, *goodwill* para dealer dan menarik dealer lain, kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik, pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa, pendidikan publik untuk satu titik pandang, *goodwill* para customer atau para pendukung, investigasi sikap pelbagai kelompok terhadap perusahaan, merumuskan dan membuat pedoman kebajikan, serta mengarahkan perubahan.

# Bagian-bagian dari fungsi PR:

 Hubungan internal adalah bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

PENERR

 Publisitas adalah sumber-sumber informasi yang disediakan oleh PR dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (uncontrolled) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

DENERR

- Advertising adalah informasi yang digunakan oleh PR untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
- Press a gentry adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Banyak praktisi PR kadang-kadang menggunakan taktik press agentry untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau tujuannya. Tetapi PR lebih dari sekadar press agentry.
- *Public affairs* adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.
- Lobbying adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undangundang dan regulasi.

 Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

DENERA

- Hubungan investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
- Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

## C. Kesimpulan

Demikian fungsi dari *public relations* adalah rangkaian kegiatan dalam upaya memelihara, mengembangkan, mempertahankan dengan melakukan komunikasi timbal balik, sehingga dapat menangani, mengantisipasi ataupun meminimalisir masalah yang muncul. *Public relations* secara bersama mencari dan menemukan kepentingan organisasi dan menyampaikan kepada publik serta menyampaikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, kebenaran dan pengetahuan yang jelas, lengkap melalui informasi yang dibuat secara jujur, jelas dan objektif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdurrachman, Oemi, 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bandung.

ZIN PENERBI

- Bernays, Edward L., 2004. *Public Relations*, American Soothwest: University Of Oklahoma Press.
- Jauhari, Minan. 2021, Cyber Public Relations: Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber, Yogyakarta: LP3DI Press.
- Kasali, Rhenald. 2005, *Manajemen Public Relations*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Rachmadi, F, 1991. *Public Relations dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan, 2008. Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ropingi, Ishaq. 2015. *Kuliah Public Relation: Pengantar & Praktik*, Kediri: STAIN Kediri Press
- Sahputra, Edy. 2011, *Professional Public Relations*, Medan: USU Press.
- Soenarko, Setyodarmodjo, 2013. *Public Relations, Pengertian, Fungsi dan Perannya*, Surabaya: Pupyrus.
- Rumanti, Maria. 2002. Dasar-dasar *Public relations* Teori dan Praktik. Jakarta: Grasindo.



(Farmawati Muin & Muh. Alfian Mattayang)

# A. Pengertian Corporate Branding

Maathuis mendefinisikan *Corporate Branding* sebagai "the process of creating and maintaining a favorable reputation of the company and its constituent elements, by sending signals to stakeholders using the Corporate brand" (dalam Berens, 2004: 3). Corporate Branding sebagai suatu merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh suatu organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah Corporate brand diartikan sebagai suatu hal yang sangat penting di dalam sebuah organisasi (Aaker, 2004: 7).

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Maksud dari pendapat Kotler branding adalah pemberian nama, istilah, symbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa dari pesaing (Kotler, 2009:332).

Branding adalah pernyataan akan siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu

merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003:54). *Branding* adalah sebuah proses yang dilakukan secara terencana dalam membangun persepsi dan kesan positif di benak konsumen (Bill Chiaravalle and Barbara Findlay Schenck, 2007:22).

DENERBI

Sedangkan menurut AB Susanto dan Himawan Wijanarko (2004:6) menjelaskan merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Sementara konsultan *brand*, Amalia Maulana mengatakan bahwa *brand* adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan. Amalia juga menjelaskan mengenai *branding* yaitu kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek suatu produk tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya (Maulana, 2010).

Brand berasal dari kata dasar brand yang dalam bahasa Indonesia berarti merek. Dalam penggunaannya, brand dan branding tidak memiliki arti yang sama. Jika kata brand berarti merek, sedangkan pengertian branding ini sendiri adalah beberapa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, *branding* merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen atau sasaran

dari produk selalu teringat dengan *brand* tersebut. Jadi *Corporate branding* merupakan penerapan akan penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan ini digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini merupakan sebuah usaha perusahaan dalam memperluas *Corporate brand equity* untuk menciptakan pengakuan atas merek produk (*brand recognition*).

# B. Fungsi dan Tujuan Branding

Sebuah nama perusahaan dapat menciptakan sebuah persepsi yang kemudian menjadi aset perusahaan dalam menggambarkan kemampuannya untuk menciptakan produk – produk atau jasa yang berkualitas dan inovatif bagi konsumen, sebut saja Shopee, situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura ini telah mampu menciptakan *image* harga murah dan sistem berbelanja lengkap dan nyaman di seluruh benak konsumen Indonesia. Contoh lainnya ialah Nike. Nike adalah perusahaan asal Amerika Serikat yang menyediakan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga. *Brand* ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat dunia akan kualitas dan produk yang menyesuaikan dengan trend saat ini.

Fungsi *branding* adalah untuk menanamkan *image* dan citra yang baik di masyarakat serta konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya *branding* (merek dagang atau *Corporate identity*) diharapkan *brand* atau merek mereka akan senantiasa diingat dan diketahui oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama.

Terdapat tiga tujuan dalam membangun *brand*, yaitu: membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta

DENERB

(kepada brand) (Neumeier, 2003:41).

Fungsi *branding* secara terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

PENERA

### 1. Pembeda

Dengan *brand* yang kuat maka produk itu akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya, sehingga sebuah *brand* dapat dengan mudah dibedakan dari *brand* yang lain. Artinya ialah memberikan ciri khas dan menjadi penanda akan bagusnya suatu produk. Dengan inilah sehingga produk akan terus diingat oleh pelanggan ketika mereka selesai dengan transaksi jual beli. Jika dipikir-pikir, di luar sana sangat banyak bisnis yang berjualan ayam geprek, hijab, dan lainnya. Dengan melakukan *branding*, kita akan membuat produk kita berbeda dan punya ciri khas tersendiri. Dengan begitu, produk kita akan selalu diingat oleh customer begitu mereka selesai membeli.

# 2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang memiliki *brand* tentulah lebih mudah dipromosikan dan menjadi daya tarik. Promosi sebuah *brand* akan lebih mudah ketika hanya dengan menampilkan logo *brand* tersebut. Untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian maka kita bisa menggunakan merek karena merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan di pasaran. (Firmansyah, 2019:27)

3. Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Sebuah *brand* juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Maksudnya ialah sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen dengan memberikan kesan emosional yang baik antara pelaku dan konsumen. Memiliki merek/*brand* akan menguntungkan usaha kita karena dengan adanya merek/*brand* maka produk akan lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan. Pelanggan juga akan lebih mudah untuk memilih produk jika produk itu bermerek yang artinya kualitasnya tidak diragukan lagi dibandingkan dengan produk yang tidak bermerek (belum dikenal). Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah *brand* dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

### 4. Pengendali Pasar

Brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar. Brand tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya dalam mengambil setiap langkah, di samping itu masyarakat akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya. Branding juga mampu menyihir psikologis seorang pembeli. Sebab dengan memberi merek akan membuat pelanggan berpikir jika produk tersebut terlihat bagus serta profesional. Dengan memberikan merek, customer akan berpikir bahwa produk Anda bagus dan profesional dibandingkan produk pasaran yang dijual bebas tanpa merek.

DENERA

# C. Tingkatan Brand

Mark Plus Institute of Marketing mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan brand, yaitu:

### a. Atribut

Yakni sebuah *brand* yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.

PENERA

### b. Manfaat

Yakni sebuah *brand* yang lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) juga emosional. Sebuah *brand* yang bagus bukan hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi dengan keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari *brand*-nya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut.

### c. Nilai

Yakni suatu *brand* menciptakan nilai bagi produsen. Customer biasanya memaknai secara sederhana nilai yang melekat pada produk tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai gadget terbaru hendak memberi tahu bahwa dirinya adalah sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestise-nya dengan produk yang dipakai.

# d. Budaya

Yakni suatu *brand* mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang efisien dan berkualitas

tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang kaya dengan teknologi dan impian masa depan. Produk yang diproduksi di sebuah negara dengan budaya yang tinggi serta tingkat kedisiplinan tinggi dan kualitas yang terjamin akan lebih meyakinkan dibandingkan dengan yang diproduksi di negara yang secara budaya, kualitas lebih rendah.

# e. Kepribadian

Yakni suatu *brand* juga mampu merancang kepribadian tertentu.

### f. Pemakai

Yakni pengguna *brand* akan memberikan kesan terhadap *brand* tersebut. Kesan ini lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi tentu akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai serta akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut (Nastain, 2017:17).

# D. Unsur Branding

Sebuah  $\mathit{branding}$  mempunyai beberapa unsur di dalamnya, di antaranya :

#### 1. Nama merek

Nama merupakan hal awal yang harus ditentukan, karena nama akan menjadi sebuah identitas yang paling utama dari sebuah *branding*, hal ini juga akan mempermudah masyarakat mengingat *brand* dari sebuah perusahaan tersebut. Hindari pemilihan nama yang susah diingat atau pun susah dilafalkan, sesuaikan nama produk dengan target market termasuk

memperhatikan bahasa apa yang cocok digunakan. Lalu periksa terlebih dahulu apakah nama produk tidak melanggar hak cipta atau hak paten yang telah terdaftar.

DENERA

# 2. Logo

Merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan, dalam pembuatannya, logo mestilah unik dan memiliki *image* yang sesuai dengan *brand*, karena hal ini dapat meninggalkan kesan tersendiri bagi konsumen. Logo adalah gambar yang memiliki arti, bisa berupa lukisan, sketsa, maupun tulisan saja. Logo berperan untuk mewakili identitas pihak tertentu, entah itu perusahaan, bisnis, daerah, organisasi, negara, produk atau lain sebagainya. logo harus dibuat sebaik mungkin, mempunyai arti, filosofi yang menjelaskan tujuannya secara jelas. Penentuan logo harus sesuai dengan jenis produk atau perusahaan yang dijalankan agar lebih mudah dikenali dan dipahami.

# 3. Tampilan visual

Unsur ini dapat dipergunakan untuk diaplikasikan pada desain kemasan atau desain produk pada produk sebuah perusahaan. Apakah logo bisnis sebaiknya menggunakan *logotype* (tulisan saja, seperti Facebook) atau logogram (gambar saja, seperti Apple), atau gabungan keduanya. Warna juga sangat penting untuk kelancaran *brand*.

# 4. Penggunaan Juru Bicara

Menggunakan juru bicara dalam hal *branding* ini dapat dijadikan sebagai maskot atau tokoh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk. *Brand ambassador* bertujuan untuk mewujudkan identitas suatu perusahaan dalam bentuk

nilai-nilai, penampilan, perilaku, dan etika. Contohnya pada produk shampo Pantene ialah memilih artis Anggun dan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador*nya, Fair & Lovely menggandeng Jessica Mila sebagai *brand ambassador*nya. Elemen kunci dari *brand ambassador* atau duta merek adalah kemampuan mereka dalam mempromosikan dan memperkuat hubungan pelanggan-produk-layanan dan mempengaruhi audiens yang besar untuk membeli dan mengkonsumsi lebih banyak produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

DENERA

### 5. Lagu tematik

Dengan lagu sebuah produk atau perusahaan akan lebih mudah diingat maka ini dapat dijadikan sebagai pelengkap dalam unsur visualisasi suatu *brand*.

## 6. Slogan, Tagline, Akronim

Unsur ini juga akan menjadi unsur yang digunakan agar masyarakat lebih mudah mengingat produk dari sebuah perusahaan, serta untuk membedakan sebuah *brand* dengan *brand* pesaingnya. Tagline yang ideal bersifat melengkapi nama bisnis. Tagline adalah kalimat pendek yang digunakan untuk mempromosikan sebuah merek dagang atau perusahaan agar lebih dikenal dan diingat. Misalkan contoh tagline dari Oreo yaitu "diputar, dijilat, dicelupin" hal ini dapat membuat konsumen lebih mudah mengingat *brand* dari produk yang ia konsumsi.

Ada beberapa klasifikasi tagline di antaranya:

# a. Tagline Deskriptif

Bentuknya memberikan penjelasan mengenai suatu produk atau jasa yang di dalamnya mengandung

unsur keunggulan juga servis dan janji-janji agar publik percaya pada keunggulan *brand* tersebut. Misalkan HSBC "The World's Local Bank", Hemaviton "Stamina Plus" dan TEBS "Tea with Soda"

# b. Tagline Spesifik

Ini akan mempromosikan slogan dengan keunggulan utama *brand*-nya. Contohnya, Frozz "Raja Mint", "Apapun makanannya, minumnya The Botol Sosro", "Permen wangi ya Relaxa".

### c. Tagline Superlative.

Tagline superlative ialah tagline yang memiliki unsur penegasan sehingga lebih provokatif. Misalkan YAMAHA "Semakin di Depan" dan KAPAL API "Jelas Lebih Enak".

# d. Tagline Imperative

Tagline imperative menggambarkan sebuah aksi dan biasanya diawali dengan kata kerja. Misalkan "Santai, ada Sanken", "Untung Pakai Esia", "Pegadaian, menyelesaikan masalah tanpa masalah" dan "galau? Dibetterin aja".

# e. Tagline Provokatif

Tagline provokatif berisi tentang ajakan atau tantangan untuk memancing logika serta emosi. Beberapa tagline provokatif juga memasukkan tanda tanya di akhir taglinenya. Misalkan, "Oli kamu Top One Juga Kan?", "Orang Pintar Minum Tolak Angin dan "X-Mild Ekspresikan Aksimu,"

# E. Unsur-Unsur Penting Corporate Branding

Ada lima hal terpenting dalam membangun sebuah *Corporate Branding* (Aaker, 2004:7):

PENERA

### a. People

Adapun yang sangat mempengaruhi pembentukan *image* dari sebuah *Corporate brand* ialah sumber daya manusia yang ada pada perusahaan utamanya pada pelayanan jasa. *Corporate brand* akan lebih banyak mendapat perhatian, lebih dihargai, disukai dan dapat menciptakan kesetiaan konsumen Jika mereka terlihat ramah dengan konsumen, memiliki respons dan kompetensi yang baik. Yang berpengaruh bukan hanya pada apa yang mereka kerjakan, tetapi pada tingkah laku, dan budaya karyawan perusahaan yang membuat mereka mampu melakukan tindakan – tindakan positif tersebut.

### b. Values & Priorities

Nilai-nilai dan prioritas sangatlah penting dalam sebuah perusahaan. Nilai – nilai dan prioritas apa yang akan dipegang teguh oleh perusahaan meski dalam keadaan sulit sekalipun? Hal inilah yang akan menjadi dasar penentuan strategi bisnis perusahaan. Biasanya Inovasi, kualitas dan fokus terhadap konsumen menjadi nilai-nilai dan prioritas utama yang dipegang oleh sebuah perusahaan, karena ketiga hal ini mampu mendukung terciptanya *corporate brand*.

#### c. Innovation

Sebuah organisasi yang punya citra berinovasi tinggi, akan mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan. Dari beberapa studi kasus yang pernah dilakukan, sebuah inovasi mampu meningkatkan penerimaan konsumen akan produkproduk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Memiliki reputasi inovatif tentulah sulit, beberapa perusahaan besar (terutama di Jepang) telah menghabiskan biaya yang begitu tinggi untuk mempertahankan reputasi tersebut, seperti SONY yang mampu mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan yang inovatif dan mampu menciptakan serangkaian kategori produk yang berada dalam satu *Corporate brand*. Serta Nike yang dikenal dengan kualitas dan produk yang *fashionable* dengan trend saat ini.

DENERR

# d. Perceived Quality

Menciptakan sebuah *perceived quality* nyatanya lebih sulit daripada menciptakan persepsi inovatif. *Perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen tentulah membutuhkan sebuah komitmen akan kualitas dari suatu organisasi, hal ini memiliki pengaruh terhadap sebuah perusahaan. Tidak hanya memenuhi actual quality saja, tapi juga perlu membentuk dan menjaga persepsi yaitu segala hal kecil yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi *perceived quality*.

# e. Concern for Customers

Sebuah perusahaan harus memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap konsumen, dengan adanya rasa bahwa mereka dihargai dan diperlakukan dengan prioritas yang tinggi, maka para konsumen akan membicarakan hal yang baik mengenai perusahaan.

# f. Heritage

Heritage yaitu perusahaan yang sedang berjuang dan berkembang mengembangkan produknya mengambil keuntungan dengan kembali ke fondasi awal perusahaan serta mengidentifikasi apa yang sehingga ia menjadi spesial dan sukses di posisi pertama.

WILIN PENERB

## g. Assets and Capabilities

Perusahaan memiliki persepsi terkait dengan kemampuan menyampaikan produk yang inovatif serta nilai-nilai khusus kepada customer yang dimiliki oleh perusahaan sehingga ia membawa aset pada pasar.

# F. Personal Branding dan Corporate Branding

Personal branding punya hubungan erat dan berbanding lurus dengan Corporate branding. Jika dikelola secara terintegrasi, personal branding dan Corporate Branding bisa saling menguatkan. Personal branding dapat "dijual" untuk kepentingan membangun Corporate branding.

Jika si komunikator bandar bekerja pada *brand* organisasi maka akan terjadi penguatan atau itu hanya ingin meningkatkan nama *personal* saja? Berikut ini adalah enam elemen yang secara sederhana akan mampu menjelaskan keterkaitan antara *personal branding* dan *Corporate Branding* dari sisi yang sedikit berbeda.

# 1. Target Market/Audience

Target suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tentulah sangat beragam tergantung produk apa yang ia tawarkan. Apakah itu anak muda, orang tua, ataupun dapat dibedakan dari strata ekonominya. Sama halnya dengan personal branding, kita perlu fokus terhadap target audience yang diinginkan, apakah jika kita menawarkan produk yang sama dengan perusahaan lain maka tercipta pula kesamaan target market/audience.

### 2. Needs

Perusahaan menyediakan kebutuhan konsumen dengan produk-produk dan jasa yang dimiliki. Hal ini tidak jauh berbeda dengan *personal brand*, anda akan berusaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh audiens dengan *personal brand* yang anda miliki dengan sebaik baiknya.

# 3. Competition/Comparison

Perusahaan yang menjalankan *corporate brand* perlu mengetahui pesaing-pesaingnya untuk mengetahui mengapa konsumen mau membeli produk mereka dibandingkan dengan produk pesaingnya. Begitu pula dengan *personal brand*, anda perlu mengetahui mengenai orang lain yang menjadi pesaing anda, apakah dia lebih baik dari anda? Hal ini disebut sebagai *personal brand comparison*.

# 4. Benefits/Unique Strengths

Sebuah *Corporate brand* harus menawarkan keunggulan yang spesifik kepada target pasarnya, begitupun dengan *personal brand*, perlu memberitahukan kekuatan-kekuatan unik yang membedakan ia dengan yang lainnya.

# 5. Reasons Why

Sebuah nama merek besar tentulah perlu mempunyai dasar alasan kuat yang mampu meyakinkan konsumen perusahaan bahwa merek tersebut akan mampu memenuhi semua keuntungan-keuntungan yang ditawarkan. *Personal brand* juga perlu memiliki alasan-alasan kuat, alasan yang dijadikan dasar oleh target yang membuatnya yakin mengenai *brand* yang kita janjikan.

DENERA

### 6. Brand Character

Setiap merek baik itu *personal* maupun *corporate* pastilah memiliki karakter yang menjadi ciri khasnya dan menjadi pembeda dari yang lain, Pikirkan perbedaan dari sprite dan Coca Cola, keduanya memiliki komposisi produk yang hampir sama, namun setiap merek memiliki ciri khas unik yang telah diciptakan secara kreatif oleh penciptanya, dan itulah yang menjadi alasan customer untuk memilih salah satu dari kedua merek tersebut.

# G. Kesimpulan

Corporate branding merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini merupakan sebuah usaha perusahaan dalam memperluas Corporate brand equity untuk menciptakan pengakuan atas merek produk (brand recognition).

### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A. 2004. Leveraging the Corporate Brand. California Management Review, volume 46 no 3

ZIN PENERB

- Berens, G. A. J. M. 2004. Corporate Branding: The Development of Corporate associations and their Influence on Stakeholder Reactions. Rotterdam: Rotterdam School of Economics Erasmus University Rotterdam.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- ----- Komunikasi Pemasaran Terpadu. Indonesia. Prenada Media Group.
- M. Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya. CV. Penerbit Qiara Media
- Muhamad Nastain. Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk. Channel. Vol. 5. No 1. 2017
- Susanto, A. B. & Wijarnako, H. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.





(Nurhidayah & A. Alif Rozin)

# A. Pentingnya Media untuk Publik Relations

Munculnya internet telah memunculkan segala macam media sosial, yang sangat membantu dalam pekerjaan humas. Dari Twitter, Facebook, Instagram, Linkedin, Blog hingga Youtube untuk posting. Kehadiran media saat ini sangat dibutuhkan oleh para praktisi humas karena media merupakan sarana penerbitan, tempat membangun dukungan bagi suatu perusahaan, sarana untuk membangun reputasi, karena media tidak jauh dari seseorang, jadi anggaplah media merupakan sumber informasi dan publikasi yang lebih cepat. Pembentukan jaringan juga membutuhkan kehadiran media, dan jika ada dukungan jaringan, penyebaran informasi bisa lebih cepat.

Hubungan dengan media komunikasi dalam menerbitkan dan menanggapi berbagai kepentingan media terhadap kepentingan suatu organisasi (Grunig, James E; Hunt, Todd :1984)

Dengan kemampuan besar yang diperoleh audiens dari media massa akan lari dari berbagai organisasi atau perusahaan diharapkan

PENERB

dapat sesuai dengan harapan yang telah direncanakan (Rubel, Gina F: 2007).

#### 1. Tujuan Media Relations

Berikut 5 tujuan utama Media relations:

- a. Untuk mendapatkan publisitas tentang kegiatan dan langkah-langkah organisasi yang layak diketahui publik.
- b. Untuk mendapatkan tempat" (laporan, liputan, komentar, atau judul) jujur, objektif, dan menjaga keseimbangan pada hal-hal yang dapat menguntungkan organisasi.
- c. Untuk menghasilkan umpan balik publik melalui liputan media massa mengenai upaya dan kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi.
- d. Untuk menyediakan pemimpin organisasi dengan data atau informasi lengkap yang relevan dengan kebutuhan penilaian tentang situasi atau masalah yang dapat mempengaruhi dinamika kerja organisasi
- e. Untuk membina hubungan yang stabil serta berkelanjutan antara media massa dan organisasi atas dasar rasa saling percaya dan menghormati (Nayla Erzani & Renata Anisa, 2021:10).

#### 2. Ciri – Ciri Media

Rudy Bretz mengklasifikasi media menurut ciri utama media menjadi tiga unsur, yaitu suara, visual, dan gerak. Selanjutnya, klasifikasi tersebut dikembangkan menjadi tujuh kelompok, yaitu:  Media audio-visual-gerak; merupakan media paling lengkap karena menggunakan kemampuan audio-visual dan gerak,

DENERR

- b. Media audiovisual-diam; memiliki kemampuan audiovisual tanpa kemampuan gerak,
- c. Media audio-semi-gerak; menampilkan suara dengan disertai gerakan titik secara linear dan tidak dapat menampilkan gambar nyata secara utuh,
- d. Media visual-gerak; memiliki kemampuan visual dan gerakan tanpa disertai suara,
- e. Media visual-diam; memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara visual tetapi tidak menampilkan suara maupun gerak,
- f. Media audio; media yang hanya memanipulasi kemampuan mengeluarkan suara saja,
- g. Media cetak; media yang hanya mampu menampilkan informasi berupa huruf-huruf dan simbol-simbol verbal tertentu saja.

Memisahkan media berdasarkan kriteria tertentu memudahkan siapa saja untuk melihat media. Padahal, di balik semua media ada banyak kekuatan yang turut berkontribusi dalam penciptaan makna dan budaya. Memang, mengakui kekuatan media ini, tidak hanya membawa konten, melainkan juga membawa konteks (Febri Safitri, 2018:10). Melalui kekuatan media, profesional PR perlu memahami dampak informasi perusahaan ketika mencapai media (Nurudin, 2008:53).

#### B. Strategi Menentukan Media Publik Relations

Menurut Diah Wardhani, ada beberapa pertimbangan dalam memilih media: (Media Relations; 2008:32)

PENERA

#### 1. Kebijakan media

Media massa yang ada mempunyai kebijakan perusahaan yang berbeda. Kebijakan itu terkait dengan prioritas fungsi media apakah lebih mengutamakan fungsi informatif (televisi berita seperti Metro TV, Elshinta radio, surat kabar kompas, media Indonesia, RCTI, Trans — TV, sebagian besar stasiun televisi dan radio, tabloid Bintang, dan lainnya). Fungsi kontrol sosial (surat kabar harian umum, majalah umum, radio dan televisi yang tersedia umumnya melakukan fungsi ini.

#### 2. Cara kerja

Cara kerjaan jurnalis atau media cetak, proses produksi radio dan televisi berbeda satu sama lain.

#### 3. Publik

Setiap media memiliki target audiens yang berbeda. Misalnya, untuk Harian Umum Kompas, target audiens adalah pembaca dengan pendidikan minimal sekolah menengah, mereka yang memiliki kelompok bisnis kelas menengah, mereka yang tertarik dengan keakuratan dan keandalan berita, dan lain-lain. Target audiens juga beragam, ada yang bersifat lokal dan ada juga yang bersifat nasional.

Contoh surat kabar nasional: Aspirasi, Berita Buana, Berita Yudha, Bisnis Indonesia, Duta Masyarakat, El Bahar, Guo Ji Ri Bao, Harian Fajar, Indonesia Raya, Harian Indonesia, Indo Pos, Investor Daily, Jawa Pos, Jurnal Nasional, Berita India, Keng Po, Kompas, Koran Tempo, Red Light, Media Indonesia, Merdeka, Neraca, Pelita, Poskota, Rakyat Merdeka, Republika, Sin Po, Sinar Glodok, Sinar Harapan, Suara Karya, Suara Update, Suluh Indonesia, Tribun Timur, Warta Bhakti, Seputar Indonesia, Top Score.

DENERR

#### 4. Publikasi atau Tanggal Tayang

Beberapa media ada yang terbit setiap hari, misalnya Kompas. Tapi di beberapa media lain memiliki jam tayang atau publikasi hanya pada hari senin sampai sabtu, dan biasanya pencetakannya sekaligus di hari Jum'at seperti Bisnis Indonesia misalnya.

Sedangkan menurut Darmadi Durianto, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih media yaitu:

- a) Pelanggan/Pasar Sasaran. Media yang dipilih harus dapat menjangkau pasar sasaran secara andal baik dari segi 'siapa' dan 'di mana'. Jika target pasar adalah pebisnis, pasang iklannya di Majalah Swasembada.
- b) Efektivitas. Masing-masing media memiliki karakteristik tersendiri dan sangat efektif untuk jenis produk/iklan tertentu, misalnya produk.
- Persaingan. Periklanan harus mempertimbangkan siapa pesaing kuat, siapa pesaing potensial, dan posisinya di pasar.

Jika sebuah perusahaan memiliki anggaran kecil, atau jika produknya bukan pemimpin pasar, harus menghindari penggunaan media yang digunakan oleh pesaing kuat untuk

memastikan bahwa iklan tidak mengurangi orang atau rumah tangga yang dijangkaunya. Perhitungan ini biasanya digunakan untuk memutuskan media termurah yang akan digunakan.

DENERR

Dengan budget yang terbatas, suatu perusahaan sebaiknya jangan mencoba memakai terlalu banyak media, karena pada akhirnya impactnya akan terlalu minim. CPM dipakai untuk mengukur *cost effectiveness* suatu media.

#### 5. Reach, Frequency, Continuity, & Impact

Reach adalah jumlah individu atau rumah yang menyaksikan jadwal media dalam periode tertentu, umumnya dalam bentuk persentase. Frekuensi adalah angka rata – rata berapa kali seseorang menyaksikan suatu iklan yang sama. *Continuity* berkaitan dengan frekuensi munculnya suatu media. Contoh: surat kabar Kompas kontinuitas terbitnya setiap hari. Impact setiap media berbeda – beda tergantung jangkauan yang dimiliki media tersebut. Seperti surat kabar kompas impactnya pasti lebih luas dibandingkan surat kabar Suara Pembaruan. Hal ini disebabkan jangkauan surat kabar Kompas adalah nasional.

#### 6 Fleksibilitas

Surat kabar jauh lebih fleksibel daripada majalah. Seperti yang telah dijelaskan pada pro dan kontra media di atas.

#### 7. Pola Penjualan

Intensitas iklan Anda harus sesuai dengan pola penjualan produk Anda. Peningkatan intensitas iklan harus mendahului puncak penjualan.

#### C. Faktor Penting dalam Media Planning

Dalam kegiatan publikasi kepada masyarakat itu terdapat peran serta media. Sebelum pelaksanaan kegiatan yang melibatkan media, kita harus tahu hal – hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan media tersebut (*media planner*). Ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam media planning tersebut yaitu:

WILM PENERS

#### a. Target Market

Sebelum menentukan media mana yang akan menjadi tempat iklan kita maka, kita harus tahu apakah pembaca/ penonton media tersebut sesuai dengan target market produk/ jasa yang akan kita iklankan. Contoh, pembaca Kompas adalah dari kalangan menengah ke atas secara ekonomi maupun pendidikan (SMA ke atas), berbeda dengan pembaca Bisnis Indonesia yang umumnya adalah pebisnis dan ekonom yang perlu tahu informasi seputar investasi dan ekonomi global.

#### b. Kesesuaian

Bila yang akan diiklankan adalah produk makanan, minuman maka akan lebih tepat beriklan di media kuliner dibandingkan media yang spesifikasinya adalah sport.

#### c. Jangkauan media

Sesudah kita tahu target market kita, maka langkah selanjutnya adalah sejauh apa kita ingin meraih target kita, apakah secara lokal dahulu atau nasional. Maka kita harus tahu media mana yang peredarannya secara nasional ataupun lokal.

#### d. Cost

Tak bisa dipungkiri bahwa harga pasti akan menjadi pertimbangan dalam pemilihan media. Diharapkan dengan budget minimum dapat beriklan dengan ukuran besar. Tetapi penilaian terhadap harga ini ada dua macam yaitu cost total dan cost per orang. Cost total dapat menjadi mahal karena jangkauannya luas (nasional/internasional) tapi kalau dihitung cost per orangnya maka cost tersebut bisa menjadi murah.

WILIN PENERB

#### e. Fleksibel

Dateline penyerahan materi, perubahan materi iklan, dan toleransi pembayaran menjadi hal penting dalam pemilihan media. Pastilah jika dateline 1 hari sebelum penerbitan iklan di media terkait akan lebih baik bagi pengiklan karena waktu untuk mempersiapkan materi lebih banyak dibandingkan dengan media yang dateline penyerahan atau perubahan materinya 2 – 3 hari sebelum penayangan. Begitu pun dalam hal pembayaran.

#### D. Kesimpulan

Media PR adalah segala bentuk media (sarana/saluran/saluran) praktisi PR yang dimaksudkan untuk dipublikasikan secara luas sehingga suatu produk atau jasa Pemasaran layanan kehumasan lebih dikenal masyarakat luas. Media PR lebih pada penerbitan dan diseminasi. Metode komunikasi penting yang digunakan dalam hubungan masyarakat adalah kemitraannya dengan media (cetak atau elektronik) dikenal media relations atau Hubungan Pers. Sebelum pelaksanaan kegiatan yang melibatkan media, kita harus tahu hal – hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan media tersebut (media planner).

#### DAFTAR PUSTAKA

Danim, Sudarwan (1995). *Media Komunikasi Pendidikan*. Bumi Aksara, Jakarta.

ZIN PENERBI

- Effendy, Onong Uchjana, 2009. *Human Relation & Public Relation*, (Bandung: CV. Mandar Maju,).
- Erzani Nayla & Anisa Renata 2021. "Peran Konsultan Public Relations Dalam Aktivitas *Media relations* Perusahaan Starup", *Jurnal* Komunikasi Global 10(2), 2021.
- Grunig, James E; Hunt, Todd (1984), *Managing Public Relations* (edisi ke-6th), Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich
- Khasali, Rhenald 1998. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kusumastuti, Frida 2002. Dasar Dasar Humas. PT. Ghalia Indonesia,
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Prayudi. 2007. *Penulisan Naskah Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit ANDI).
- Rubel, Gina F. (2007), Everyday Public Relations for Lawyers (edisi ke-1st), Doylestown, PA.
- Seitel, Fraser P. (2007), *The Practice of Public Relations*. (edisi ke-10th), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.



(Suci Ramadhani & Anugrah Pratama S)

#### A. Perencanaan Media PR

#### 1. Perencanaan

Ada beberapa alasan penyebab penggunaan media, yang pertama adalah media yang berbeda tentunya memiliki cara penyampaian pesan yang berbeda pula. Kemudian yang kedua adalah penggunaan satu media tunggal, jarang sekali mampu menjangkau dari setiap individu yang menjadi target dari audiens. Dan yang ketiga adalah strategi dari media seringkali meminta penggunaan untuk lebih dari satu media.

PR bertujuan dalam menciptakan serta mengembangkan citra positif pada sebuah perusahaan. Dalam mencapai tujuan tersebut, tentunya kegiatan PR harus diarahkan pada upaya dalam menciptakan dan mengembangkan citra positif pada publiknya. Dimana citra positif ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. (Ruslan, 2007: 134).

Rencana program PR harus mengikuti pola sistematik yang berlaku untuk seluruh operasional pelaksanaan rencana kerja PR, yaitu:

1) Kerja PR tidak dapat direncanakan tanpa pengetahuan yang mendetail dengan fakta, data dan informasi.

DENERR

- 2) Menentukan tujuan yang ingin dicapai
- 3) Menentukan publik yang menjadi sasaran
- 4) Memiliki media dan tekniknya
- 5) Rencana pengeluaran atau pemasukan dan secara terperinci termasuk biaya tak terduga
- 6) Evaluasi hasil yang tercapai

Perencanaan merupakan proses dasar dalam menentukan sasaran yang ingin dicapai dan cara untuk bagaimana untuk mencapainya. Dengan menggunakan prosedur, pengambilan keputusan yang rasional dan didasarkan pada fakta yang ada maka perencanaan tersebut akan membantu para manajer dan organisasi untuk meminimalkan risiko dan ketidakpastian. (Husnan, 1984: 7).

#### 2. Perencanaan Media PR

Perencanaan media merupakan proses dalam mengambil sejumlah keputusan. Perencanaan ini salah satu pedoman dalam penyeleksian sebuah media. Sebelum membuat perencanaan media maka pertama yang harus dilakukan adalah bagaimana merencanakan tujuan dari media tertentu (rencana tindakan) yang spesifik dan dirancang untuk mencapai tujuan. Jika tujuan dan strategi media telah dikembangkan, maka informasi ini dapat digunakan dalam perencanaan media.

Perencanaan media atau media planning (Tom Duncan, 2005: 3) adalah : "Is a process for determining the most cost

effective mix of media for achieving a set of media objectives". Artinya perencanaan media merupakan proses atau upaya dalam memaksimalkan dampak dari proses tersebut serta meminimalkan dalam hal pembiayaan. Tentunya pesan yang disampaikan melalui media massa seringkali membutuhkan yang namanya biaya dengan jumlah besar. Jika media yang dipilih tidak dapat menyampaikan pesan dengan baik, tentunya itu akan memberi dampak atau efek yang maksimal.

PENERR

Tom Duncan menilai proses perencanaan media terdiri dari empat langkah yaitu:

- a) Mengidentifikasi target media (*media targeting*)
- b) Menentukan tujuan media (*media objectives*)
- c) Menentukan strategi media
- d) Penjadwalan penempatan media (scheduling media placement)

Media *publik relations* yang sedang dijalankan oleh seorang PR tentunya harus memiliki sebuah strategi yang sudah terancang sebelumnya. Hal ini bertujuan agar hubungan antara PR dengan media tetap harmonis dan tidak terjadi kesalahpahaman atau kesalahan tindakan. Seorang PR juga harus menyusun cara agar informasi yang disampaikan tidak keliru. Sebelum PR bertemu dengan pihak media, maka terlebih dahulu PR harus merancang sebuah tindakan yang harus dilakukan dan informasi yang perlu disampaikan. Adapun tujuan dari perencanaan media PR (Wardhani, 2008: 151) yaitu:

- a) Membangun citra dan reputasi positif perusahaan
- b) Mengklarifikasikan opini negatif yang kurang benar

c) Mengalihkan perhatian publik dari isu negatif ke isu positif

DENERA

- d) Memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan
- e) Menjaga hubungan baik dan mengevaluasi publisitas

Perencanaan media mendeskripsikan keadaan yang akan dihadapi oleh sebuah perusahaan, menjelaskan tujuan dan sasaran dari perusahaan, mengidentifikasi audiens utama, dan juga menspesifikasi kunci dari pesan yang disalurkan oleh media. Tentunya informasi sebuah perusahaan sering dianggap sebagai publisitas dimana mayoritas dan publisitas organisasi atau perusahaan didasarkan pada perencanaan media. Mendefinisikan publisitas merupakan sebuah istilah yang mengarah pada publisitas berita mengenai organisasi atau orang dimana waktu dan tempat tidak dibeli (Lattimore, 2010: 212).

#### B. Menentukan Audiens dan Sasaran Publik Relations

Tugas dari perencanaan media yaitu media harus memilih media mana yang akan digunakan dan menentukan pasar dengan konsumen yang memiliki sifat atau karakteristik yang paling pas atau sesuai dengan konsumen sasaran. Jika semakin besar pemasarannya, maka akan semakin baik pula konsumen yang didapatkan. Sehingga ini harus diperhatikan bagaimana audiens dari suatu media berbeda dengan populasi pada umumnya.

Jumlah target audiens juga mempengaruhi dalam perencanaan media. Secara umum, jika semakin kecil target audiens maka

pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara lebih personal dan juga lebih interaktif. Kesamaan antara audiens sasaran juga dapat mempengaruhi dalam pemilihan media. Dimana kebanyakan kendaraan media informasi mengenai siapa audiens mereka. Informasi tersebut merupakan keterangan mengenai demografi audiens seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dll. Kemudian informasi tersebut dapat digunakan dalam perencanaan media sebagai acuan dalam menentukan produk apa saja yang cocok untuk ditayangkan/ diiklankan di media yang bersangkutan.

DENERBI

Meskipun sebagian media melakukan riset sendiri untuk mengetahui profil dari audiens mereka, akan tetapi media juga membeli hasil dari perusahaan independen yang khusus bergerak di bidang riset. Tentunya informasi dari perusahaan tersebut sangatlah membantu terhadap perencanaan media yang harus memahami profil dari audiens dengan kendaraan media tertentu sehingga bisa diketahui apakah profil audiens tersebut sesuai atau tidak dengan target konsumen yang telah dituju. Tentunya rencana pemasaran suatu perusahaan memberikan informasi kepada perencana media siapa yang akan menjadi target konsumen.

#### C. Strategi Perancangan Media PR

Secara eksternal, salah satu komunikasi yang dilakukan *Public relations* adalah dengan media massa. Hal itu dilakukan karena melalui media massa semua kegiatan informasi yang berkaitan dengan perusahaan dapat disebarkan secara massal kepada masyarakat. Informasi yang positif akan mengakibatkan citra perusahaan baik di mata publik, sebaliknya apabila informasi negatif yang disampaikan, maka publik akan beranggapan buruk terhadap perusahaan. Salah satu cara yang bisa digunakan oleh PR

dalam memperoleh citra positif dalam pemberitaan adalah dengan cara menjaga hubungan baik dengan wartawan. Hal itu dilakukan karena wartawan yang bertugas melakukan peliputan langsung dari kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Apabila sebuah kegiatan tidak diliput oleh wartawan, maka sudah bisa dipastikan kegiatan yang dilakukan tidak dimuat dalam media massa. Untuk itulah menjaga hubungan baik dengan wartawan itu sangat diperlukan agar terjadi timbal balik hubungan yang saling membutuhkan.

Public Relations membutuhkan publikasi di media massa, sedangkan wartawan membutuhkan berita untuk dimuat di medianya. Hubungan antara Public Relations dengan media massa lebih dikenal dengan media relations. Definisi dari media relations adalah berhubungan dengan para wartawan dalam upaya untuk membina hubungan yang baik dengan media siaran, cetak dan online yang merupakan bagian dari public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Media relations berkenaan dengan media komunikasi yang diperlukan sebagai sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik.

Media relations dilakukan untuk mempromosikan organisasi melalui media massa. Media relations pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien (Pratama, 2019:21). Pemberian informasi dan tanggapan kepada media tersebut bukan menjadi tujuan utama dari aktivitas media relations.

Menurut (Iswara, 2020: 34-38) sebagai seorang praktisi PR (*Public relations* Officer) dituntut agar memiliki beberapa persyaratan mendasar, antara lain :

DENERBI

1. Ability to communicate (kemampuan berkomunikasi). Praktisi PR diharapkan memiliki kemampuan berkomunikasi, baik komunikasi dalam bentuk lisan maupun tulisan. Komunikasi dalam bentuk lisan adalah seperti kemampuan berbicara di depan umum, melakukan presentasi, mewawancarai dalam tujuan mengumpulkan fakta dan data, dan diwawancarai wartawan sebagai sumber. Komunikasi dalam bentuk tulisan adalah seperti membuat press release untuk dikirim ke media massa, membuat artikel dan feature untuk house journal yang akan diterbitkan perusahaan, menulis laporan, membuat naskah pidato, menulis konsep iklan layanan masyarakat, dan menulis brosur.

PENERR

- 2. Ability to organize (kemampuan manajerial atau kepemimpinan) Kemampuan manajerial atau kepemimpinan dapat diartikan sebagai kemampuan mengantisipasi masalah di dalam maupun luar organisasi, termasuk kemampuan untuk menyusun rencana kegiatan dan melaksanakannya. Praktisi PR diharapkan mampu mengorganisasikan kegiatan humas.
- 3. Ability to get on with people (bergaul). Praktisi PR diharapkan mampu memperluas jaringan atau networking ke kalangan-kalangan tertentu sehingga dapat memperlancar tugasnya sebagai praktisi PR. Pendekatan personal harus mampu dilakukan oleh praktisi PR, akan tetapi tetap berada dalam koridor mempertahankan integritas profesi masing-masing. Praktisi PR harus mampu bergaul artinya harus mampu berhubungan dan bekerja sama dengan berbagai macam orang dan mampu menjaga komunikasi yang baik dengan orang-orang yang berbeda, termasuk dengan orang —orang dari berbagai kalangan.

- 4. Personality integrity (memiliki kepribadian yang utuh dan jujur). Kepribadian yang utuh dan jujur menjadi modal yang penting bagi seorang PR. Mereka harus memiliki kredibilitas yang tinggi, artinya dapat diandalkan dan dipercaya oleh orang lain. Praktisi PR harus menjadi sumber berita bagi pers atau media massa, dan informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan memiliki nilai berita tinggi. Dalam melakukan kegiatan, PR selalu menerapkan etika profesi PR yang berlaku.
- 5. Imagination (banyak ide dan kreatif). Praktisi PR harus mampu menghasilkan banyak ide dan kreativitas. Oleh sebab itu, seorang PR harus memiliki wawasan yang luas. Berpikir kreatif menjadi suatu keharusan bagi seorang PR, artinya seringkali dalam mengambil tindakan cukup diplomatis dalam penyampaian. Seorang PR harus tetap mengasah kemampuan, pengetahuan dan keterampilan, karena tugas PR semakin hari semakin berat di tengah masyarakat yang semakin kritis, perkembangan teknologi informasi semakin pesat, dan persaingan perusahaan semakin ketat.

Pada praktiknya, PR membutuhkan perencanaan yang disusun secara baik dan tepat. (Kalaenan, 2016: 55) mengatakan bahwa PR merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke internal perusahaan maupun ke eksternal perusahaan. Dalam merencanakan strategi komunikasi *public relations*, yang paling mendasar adalah mengenali publik yang mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan/ organisasi (stakeholders), baik itu beroposisi pada internal, maupun eksternal perusahaan.

Ketika membicarakan tentang merencanakan kegiatan PR, timbul pertanyaan apa alasan konkrit seorang/divisi PR melakukan

DENERR

perencanaan. Berikut ini beberapa alasan perlu dilakukan perencanaan PR:

DENERR

- a. Untuk menetapkan target-target operasi humas yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- b. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
- c. Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jenis program/kegiatan, waktu yang dibutuhkan.
- d. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas: SDM yang dimiliki, dukung dari berbagai peralatan fisik, dan anggaran dana yang tersedia.

Setelah memahami alasan mengapa perlunya dilakukan perencanaan dalam merancang kegiatan PR, selanjutnya masuk ke dalam tahap perencanaan kegiatan PR. Terdapat enam langkah perencanaan yang harus dipenuhi (Utami, 2017:65):

1. Pengenalan Situasi. Biasanya praktisi PR dihadapkan dengan beberapa situasi negatif yang berhubungan dengan perusahaan mereka, atau perusahaan yang membutuhkan jasa mereka. sikap yang lazim ditemui seperti prasangka buruk publik terhadap perusahaan, kebencian atau permusuhan publik terhadap perusahaan, tidak adanya minat publik terhadap perusahaan, sikap acuh tak acuh publik terhadap perusahaan, dan berbagai situasi negatif lainnya. PR dituntut mampu meredam bahkan membalikkan situasi-situasi negatif tersebut menjadi situasi positif. Namun perlu diingat, praktisi PR akan bekerja sesuai dengan target yang dinilai realistis dan memungkinkan untuk

DENERA

dicapai. Untuk memahami situasi yang sedang terjadi, biasanya PR perlu melakukan suatu penyelidikan, baik itu menggunakan studi informasi ataupun penelitian terlebih dahulu. Metode yang umum digunakan oleh praktisi PR adalah studi sikap dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada sejumlah masyarakat/publik yang dimaksud, atau dengan melakukan diskusi untuk mengumpulkan pendapat-pendapat yang ada pada publik. Setelah mengenali dan memahami dengan baik duduk permasalahan yang terjadi, maka praktisi PR dapat mencari jalan keluar atau solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

- 2. Penetapan Tujuan. Setelah menguasai permasalahan yang ada, praktisi PR mulai menetapkan tujuan atau target kerja mereka sesuai dengan apa yang ingin diluruskan dari permasalahan tersebut. Beberapa tujuan umum yang dikomunikasikan melalui kegiatan PR adalah:
  - 1) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
  - 2) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
  - 3) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.

4) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.

DENERA

- 5) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
- 6) Untuk memperkenalkan masyarakat kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru
- 7) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.
- 8) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- 9) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 10) Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- 11) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain.
- 12) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru
- 13) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

14) Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.

DENERR

3. Penetapan Khalayak. Sasaran Langkah ini dilakukan agar kegiatan atau program yang disusun tepat sasaran. Perlu dilakukan penetapan khalayak melalui identifikasi tentang khalayak mana saja yang mestinya merasakan atau mengetahui kegiatan yang disusun oleh PR tersebut. Ketidaktepatan khalayak akan mengakibatkan kerugian secara materi, bahkan berkemungkinan memperburuk situasi yang ingin dipelihara atau diperbaiki tersebut. Ketika dihadapkan dengan beberapa khalayak, praktisi PR harus mampu memprioritaskan khalayak mana yang terlebih dahulu diperhatikan. Alasan ini sehubungan dengan adanya keterbatasan kemampuan finansial dan waktu yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan. Lagi pula, dengan jenis dan jumlah khalayak yang lebih terbatas, suatu organisasi akan lebih efisien dalam menggarap kegiatan/ program, apalagi jika terkait dengan kelangkaan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

#### 4. Pemilihan Teknik PR

Sama halnya seperti penetapan khalayak sasaran, praktisi PR juga diharapkan mampu menentukan teknik PR yang akan digunakan untuk program atau kegiatan yang dirancang.

#### 5. Press Release

Press Release atau siaran pers menurut Soemirat dan Ardianto (2009) adalah informasi dalam bentuk berita yang

dibuat oleh *Public relations* (PR) suatu organisasi/ perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/ redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

DENERR

#### 6. Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi terencana dalam mencapai tujuan pada sejumlah besar khalayak. Kampanye sangat sering digunakan oleh praktisi PR.

#### 7. Penerbitan buku khusus

Jenis Buku yang dimaksud bisa bermacam-macam, sebagai contoh, annual report, house jurnal untuk internal perusahaan, majalah mengenai seluk beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai cara penggunaan produk-produknya atau bisa juga mengenai keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.

#### 8. Pemberian sponsor (sponsorship)

Suatu organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran.

#### 9. Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility (selanjutnya dalam artikel

akan disingkat CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

DENERR

#### 10. Pesan-pesan lisan (*spoken words*)

Penyampaian pesan humas juga bisa dilakukan melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Sebagai contoh kegiatannya adalah penyuluhan, pelatihan, dan diskusi kecil atau tanya jawab.

#### 11. Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan dari organisasi yang bersangkutan. Praktisi PR memiliki kemampuan untuk merancang nama, logo, slogan, bahkan penampilan pekerja/pegawai sebagai perwujudan identitas yang akan ditampilkan oleh perusahaan.

#### 12. Perencanaan Anggaran

Anggaran biaya merupakan, bahan bakar dari perencanaan yang telah disusun oleh praktisi PR. Untuk menjalankan program kegiatan PR, dibutuhkan biaya. Penting diperhatikan rincian pembiayaan setiap komponen yang ada di dalam rencana yang telah disusun. Seperti biaya untuk Sumber Daya Manusia, Biaya perlengkapan, biaya operasional, dan biaya tak terduga. Kemampuan seorang praktisi PR dalam menyusun anggaran biaya dapat memberikan gambaran tentang apa yang bisa dilakukan dan yang tidak bisa dilakukan, mana

yang lebih diutamakan dan mana yang bisa dikesampingkan terlebih dahulu.

DENERA

#### 13. Pengukuran Hasil atau Evaluasi

Untuk melihat sejauh mana keberhasilan kegiatan yang dilakukan, praktisi PR perlu melakukan evaluasi. Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan untuk meninjau semua elemen-elemen pada kegiatan. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu saat kegiatan sedang berjalan dan saat kegiatan berakhir.

#### D. Kesimpulan

Era transparansi yang mengharuskan setiap badan publik untuk memberikan informasi publik yang seluas-luasnya secara transparan kepada masyarakat, salah satu di antara badan publik tersebut adalah lembaga pemerintah daerah. Adanya transparansi terhadap setiap informasi publik dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam mengawal dan mengontrol setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui lembaga-lembaga pemerintahannya. Sebagian besar media online mendorong pengguna untuk berdiskusi, memberikan umpan balik, voting, komentar dan berbagi informasi sesuai dengan minatnya masing-masing.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Iswara, N. D. (2020). Strategi Media Relations dalam Launching Produk Vivo S1 Periode Juli 2019 (Studi Kasus PT Srikandi Imaji Lintaskreasi). Jurnal Komunika, 9(1), 31-50.
- Kalaenan, J. B. (2016). Strategi Media Relations Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keluarga Berencana (Kb)

Pada Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (Bkkbn) Provinsi Ntt. Jurnal Administrasi Publik, 6(1), 51-60.

PENERBI

- Laurensia, Cahyani Rahayu & ninik Sri Rejeki. (2018). Perencanaan Media Relations Di Sheraton Mustika Yogyakarta Untuk Menciptakan Citra Positif. Skripsi. Yogyakarta: Atma Jaya Yogyakarta.
- Mintocaroko. (2020). *Produksi Media Publik Relations AVI-Perencanaan Media.* Skripsi. Jakarta: Mercu Buana.
- Niswaty, Risma & Asni Djamereng. (2020). *Publik Relations dan Keprotokoleran*. Kendari: Rumah Bunyi.
- Pratama, M. I. (2019). Perencanaan Komunikasi *Public relations*. Jurnal Komunikasi Media, 9(2), 1-23.
- Utami, S. P. (2017). Strategi Perencanaan *Public Relations* Net. Tv Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini (Studi Deskriptif Net Tv Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Kaum Millenials). Jurnal ProTVF, 1(1), 61-76.

# BAB 10

PENERA

# PENTINGNYA KEMAMPUAN MENULIS DALAM PROFESI PUBLIC RELATIONS

(Heril Ismail, Muhajirin & Nurwahdania)

### A. Pentingnya Kemampuan Menulis Bagi Seorang Public Relations

Keahlian menulis menjadi persyaratan mutlak dalam peningkatan profesionalisme dari para praktisi *Public Relations*. Upaya pihak manajemen organisasi untuk membangun relasi dengan berbagai publik menuntut para praktisi tersebut supaya tidak hanya mengoptimalkan kemampuan berbicara, akan tetapi juga kemampuan menulis yang dituangkan dalam berbagai naskah.

Untuk melakukan program kerja dan perencanaan strategi, kemampuan menulis akan sangat berguna. Namun, kemampuan menulis seorang PR (*Public Relations*) masih kurang baik. Rendahnya kemampuan penulisan salah satunya disebabkan oleh latar belakang mereka yang beragam. Banyak yang memiliki latar belakang pendidikan manajemen, pemasaran dan akuntansi. Kebanyakan dari mereka kurang mendalami tata cara serta syarat-syarat penulisan dan juga tidak mengutamakan menulis sebagai kompetensi (Soemirat,

dkk 2013 : 78). Karena hal itu lah, penyampaian pesan tertulis tidak memuaskan dan terkadang diserahkan kepada pihak luar yang tidak memahami organisasi.

Seorang Konsultan PR senior Indonesia, Wicaksono Noeradi, di dalam suatu acara Musyawarah Besar Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas Indonesia) yang dilaksanakan di Yogyakarta pada akhir 2004, beliau menyatakan bahwa 70% aktivitas PR adalah menulis (Person, 2016:10).

Seorang PR harus dapat menguasai kemampuan menulis serta mengetahui bentuk-bentuk naskah. Misalnya, menyusun newsletter, membuat laporan kemajuan perusahaan, menulis feature untuk media publikasi internal, dan sebagainya.

#### **B.** Public Relations Writing

Pengertian *Public Relations Writing* adalah untuk menghasilkan sebuah naskah sebagai kepentingan pencitraan positif dan popularitas organisasi (Prayudi, 2017). Di dalam Penulisan naskah PR dibagi menjadi 2 bagian, yakni:

#### Berkaitan dengan media atau press relations. Contohnya yaitu:

- Naskah Press Release
- Advertorial dan
- Press Conference.

## Berkaitan dengan media promosi, informasi dan komunikasi organisasi. Seperti:

• Untuk dipublikasikan melalui newsletter, *in house magazine* ataupun melalui komponen *magazine*, maupun naskah laporan tahunan (*annual report*).

DENERA

• Serta company profile, brosur, leaflet, booklet dan sebagainya.

Menulis ialah pekerjaan yang memerlukan hal khusus mencakup tiga elemen yaitu,

- Pikiran,
- · Perasaan, dan
- Niat

#### C. Tujuan Penulisan Naskah Public Relations

Tujuan dari penulisan naskah PR pada prinsipnya sama dengan mendiskusikan tujuan PR secara umum, sebab tujuan penulisan naskah PR adalah tujuan dari *Public Relations*. Untuk mengoptimalkan teknik menulis, seorang praktisi PR tetap membutuhkan latihan.

Bentuk yang terkenal dalam *public relations writing* adalah siaran pers dan artikel (Dini Safitri, 2019:48). Di dalamnya terdapat dua hal penting dari *PR writing*, yaitu pemahaman konsep komunikasi dan kreativitas. Pengetahuan atas konsep komunikasi berhubungan dengan membentuk hal-hal yang dibutuhkan.

Seorang PR harus dapat memperhatikan faktor kelayakan berita (news worthiness) untuk menulis berita. Kelayakan berita menjadi standar untuk "melempar" isu atau kegiatan tertentu kepada publik. Secara umum, unsur kelayakan berita bisa didapatkan dengan cara berikut.

#### 1. Timeliness

Kebenaran informasi merupakan hal yang sangat penting bagi media. Ketika gempa dengan kekuatan 8,7 skala richter yang terjadi di Nias tahun 2005, khalayak umum dibuat tidak tenang karena adanya berita gelombang Tsunami. Di saat kondisi seperti itu, khalayak membutuhkan kabar secara cepat.

Kabar tersebut meliputi jumlah-jumlah korban yang meninggal dan keadaan pasca gempa. Sebuah informasi, harus secepat mungkin diberitahu kepada khalayak.

DENERA

#### 2. Proximity

Sesuatu yang dekat dengan masyarakat adalah hal menarik bagi media. Perilaku membaca dipengaruhi oleh seberapa dekat kejadian tersebut dengan kehidupan sang pembaca. Semakin dekat, semakin memiliki daya tarik. Tentu saja kedekatan dapat diketahui melalui aspek geografis maupun psikologis.

#### 3. Eminence dan Prominence

Beberapa kejadian diinformasikan karena ada orang terkenal yang terlibat. Dalam jurnalistik dikenal ungkapan *name make news*. Sebagai contoh, ketika Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil yang anak pertamanya menghilang. Sebagai anak Gubernur, nama Emmeril Kahn dianggap memiliki nilai berita yang tinggi.

#### 4. Consequence dan Impact

Hal-hal yang mempengaruhi kegiatan publik akan lebih mendapatkan perhatian media. Di sini, seorang PR harus mampu menjelaskan sebab akibat dari kebijakan organisasi dengan baik. Tanpa memperlihatkan sisi negatif. Contoh kasusnya, yaitu lebih dari 6.000 karyawan PT Dirgantara Indonesia dirumahkan, akibatnya memiliki dampak yang luas. Langkahlangkah yang dipilih memang harus menguntungkan berbagai pihak dan juga hal tersebut perlu diinformasikan kepada pihak publik organisasi.

#### 5. Human Interest

Adakalanya, publik lebih senang menonton atau membaca fakta dari media atau para praktisi PR. Karena itulah, minat publik bisa menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku informasi. Bahkan contohnya untuk berita buruk. Misalnya, pengambilan gambar oleh jurnalis stasiun TV tentang kecelakaan pesawat Lion Air. Dalam bingkai yang lebih luas, Lion Air sedang mengalami krisis. Seperti, secara tidak langsung siaran TV menunjukkan profesionalitas awak kabin yang bertanggung jawab pada tugasnya.

ZIN PENERB

#### 6. Management Interest

Tekanan dari pemilik modal, direksi, dan golongan sosial tertentu adakalanya menyulitkan. Praktisi PR dituntut untuk mendahulukan kepentingan mereka. Sebagai akibatnya berita atau tulisan yang dipublikasikan cenderung bias. Dalam konteks PR, mungkin para pekerja PR cenderung mencontoh perspektif pimpinan. Tidak jarang, kekhawatiran salah menulis terjadi mengakibatkan berita atau artikel diedit oleh pimpinan. Tanpa memberi kewenangan terhadap seorang PR untuk memaksimalkan usulannya sendiri (Iriantara, Yosal & A. Yani Surachman, 2016).

#### D. Prinsip Penulisan

Ada banyak metode yang bisa dijalankan oleh seorang *public relations* saat mengerjakan tugasnya tanpa harus memakai metode yang justru akan merugikan organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Menulis sebuah *press release* merupakan salah satu pekerjaan dari seorang praktisi PR. Pekerjaan tersebut berhubungan dengan adanya *media relations*. *Public Relations* tidak harus menunggu ada

pembukaan kantor baru, cabang baru, produk baru, atau layanan baru. Berita sehari hari yang sifatnya positif juga dapat dibuatkan *press release*. Terlebih lagi jika memang dalam sebuah lembaga ada event

atau ada krisis dan klarifikasi jika ada berita yang tidak baik.

Dalam membuat *press release* dengan berbagai jenisnya, sebetulnya ada langkah–langkah dalam membuatnya cenderung sama saja. yaitu mencari intisari atau garis besar pesan yang merupakan langkah pertama dalam pembuatan *press release*. Setelah menemukan inti pesan, maka bisa dimulai dengan menulis outline dari *press release* yang akan dibuat. Kemudian selanjutnya adalah menulis lead atau paragraph pertama yang umumnya berisi lead atau penjelasan mengenai 5w + 1h dimana ini merupakan formula dasar dalam menulis berita maupun *press release*.

Setelah itu melangkah ke penjelasan secara lebih terperinci yaitu isi dari tubuh *press release*, sederhananya menjelaskan atau memaparkan unsur 5W + 1H tadi. Dalam pemaparan ini bisa juga dimasukkan beberapa kutipan pernyataan dari orang – orang penting dalam organisasi ataupun panitia pelaksana. Pada posisi ini, kutipan yang terlebih dahulu ditulis adalah orang yang paling penting posisinya. Idealnya, panjang isi tubuh dalam *press release* tidak melebihi dari satu halaman.

Sebuah *press release* tidak hanya selalu menampilkan tulisan saja, biasanya juga menampilkan foto sebagai pelengkap. Foto yang ditampilkan pada *press release* sebaiknya lebih dari satu. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan alternative bagi media untuk kemudian memilih foto mana yang menjadi pilihannya untuk dipublikasikan. Setelah itu mencantumkan kontak person pada bagian akhir *press release*. Hal ini dianggap penting agar memudahkan tugas wartawan terutama bila wartawan memerlukan informasi tambahan untuk penulisan *press release* yang dirombak menjadi berita.

Langkah selanjutnya adalah menyebarluaskan *press release* yang sudah ditulis. Namun di beberapa organisasi ada aturan dimana sebuah *press release* yang akan diterbitkan harus diperlihatkan kepada pimpinan terlebih dahulu. Kemudian akan dipublish jika sudah ada persetujuan dari pimpinan baik itu di e-mail, media sosial, telegram, line dan sebagainya. Di luar dari itu semua, langkah yang paling penting adalah memperhatikan deadline yang dimiliki oleh masing – masing media. Artinya semakin cepat *press release* dikirim ke media, maka semakin banyak peluang untuk dimuat di media massa.

DENERBI

Namun, *Public Relations* tidak hanya sebatas saat *press release* dimuat melainkan harus mengecek kembali *press release* yang telah dimuat karena biasanya media akan melakukan proses editing atau paraphrase pada semua *press release* yang masuk. Karena itulah *Public Relations* harus mengecek apakah bagian yang diedit tidak mengganggu atau tidak mengubah inti dari apa yang ingin disampaikan apalagi jika sampai menimbulkan *miscommunication* maka praktisi PR dapat mengajukan permohonan ralat pada redaksi media terkait. Namun tidak lupa memberikan ucapkan terima kasih kepada media yang telah bersedia untuk memuat *press release* tersebut.

Menulis *press release* sebenarnya tidak begitu sulit apalagi jika kita memahami betul apa yang akan kita tulis. Dan tentunya untuk memahaminya diperlukan bahan dasar yaitu ilmu komunikasi. Ilmu ini sangat penting untuk dimiliki seorang praktisi public relations, tidak hanya dalam menulis *press release* namun di beberapa kegiatan lainnya karena ilmu komunikasi sangat penting dan mencakup umum.

Hal penting selanjutnya yang harus dimiliki seorang *Public Relations* adalah kemampuan dalam menulis. Menulis dalam artian juga memahami analisis dan strategi terlebih lagi dalam *press release* tidak hanya sekadar memberitakan lembaga secara positif tetapi juga memberitakan atau mengubahnya menjadi *issue making*. Dengan

kemampuan ini pastinya sangat berdampak bagi lembaga atau perusahaan karena akan lebih dikenal di masyarakat.

DENERA

Nilai berita tidak selalu bergantung pada prinsip *bad news is good news* tetapi dalam hal ini seorang praktisi PR harus jeli dalam membuat isu dalam penulisan naskah kehumasan atau menyebarkan berita baik dari organisasi. Salah satu strategi yang bisa dituliskan dalam sebuah *press release* adalah menyeimbangkan program organisasi dengan isu yang tengah hangat dibicarakan oleh masyarakat. Contoh sederhana adalah apabila organisasi membuat sebuah event atau peluncuran produk baru. Terkadang acara tersebut tidak selalu menarik bagi wartawan karena kebanyakan media menerapkan prinsip di atas, namun sangat berbanding terbaik dengan tugas *Public Relations* yang menyebarluaskan *good news* ke seluruh penjuru untuk mendapatkan citra positif dari publik (Kusumastuti, 2002 : 174).

Mengirimkan sebuah *press release* cenderung dianggap mudah. Namun, tujuan *press release* yang ingin disampaikan tidak bisa langsung dipublikasi jurnalis begitu saja. aka nada proses pemilihan serta penyuntingan tulisan dahulu sebelum kemudian sampai kepada khalayak. Penulisan secara spesifik sebaiknya dipahami terlebih dahulu, maka ada tiga prinsip dalam penulisan naskah humas:

#### 1. Signifikan atau unik

Unsur yang paling penting dari sebuah berita adalah konten dari berita itu sendiri. Tentunya media ingin menerbitkan berita menarik yang bisa menarik perhatian pembaca. Untuk menjadi menarik, sebuah berita haruslah menonjol disbanding ratusan berita lainnya.

#### 2. Relevan dengan pembaca

Setiap media yang sudah memiliki audiens atau target umumnya memiliki fokus di bidang tertentu. Ini juga termasuk ke dalam salah satu tugas dari seorang praktisi PR yaitu menganalisis *press release* yang akan diterbitkan agar dibaca sesuai dengan porsinya. Karena salah satu sifat audiens adalah heterogen dan tidak saling mengenal, maka tentunya mereka juga memiliki selera dan pendapat yang berbeda. Inilah yang kemudian akan menjadi pertimbangan oleh seorang PR yang professional untuk bisa menyebarluaskan *press release* yang dibuat agar dibaca oleh audiens yang tepat. Dalam hal ini mempertimbangkan dari segi umur, kebutuhan, dan keinginan dari khalayak agar memberikan kepuasan dan kesan positif menjadi timbal baliknya.

DENERA

#### 3. Memberi nilai tambah

Dalam menulis *press release*, kita tidak bisa serta merta hanya mengedepankan tujuan tanpa memberikan edukasi atau menambah wawasan pembaca. Misalnya pada saat kita menulis sebuah *press release* mengenai promosi produk yang akan segera dihadirkan oleh sebuah perusahaan, maka bahasa yang digunakan dalam unsur pengiklanan sebaiknya tidak begitu menonjol. Alangkah baiknya jika kita turut menuliskan bahanbahan yang terkandung atau sedikit edukasi yang tentunya masih ada kaitannya dengan isi pokok *press release*. Dengan demikian, pembaca atau khalayak akan merasa diuntungkan dan merasa ada timbal balik setelah membaca *press release* tersebut.

Berdasarkan buku *Ethics in Public relations A Guide to Best Practice*, Patricia J. Parsons (2004:20-21) mengungkapkan bahwa terdapat lima prinsip yang perlu kita kenal berhubungan dengan etika seorang *public relations*, yaitu:

#### a. Veracity (to tell the truth)

Konsep ini mengungkapkan bahwa seorang *public* relations harus menyajikan kebenaran pada suatu berita sebagai tahap permulaan dalam berperilaku etis.

PENERA

#### b. Non-maleficence (to do not harm)

Prinsip ini merupakan dasar perilaku etika dimana dalam menyampaikan informasi dan tindakan yang dilakukan kita tidak boleh menyakiti orang lain meskipun tanpa kita sadari kita melakukannya secara tidak sengaja.

#### c. Beneficence (to do good)

Konsep ini adalah format lain dari konsep *non-maleficence* tetapi memberikan keuntungan lebih, seperti mencari peluang untuk menjalankan kegiatan yang berguna dan menguntungkan dalam proses pembuatan keputusan. Contohnya, ketika mengerjakan suatu acara atau kegiatan yang bekerja sama dengan sponsor dimana nantinya hasil dari event tersebut dapat diberikan kepada orang yang membutuhkan.

#### d. Confidentiality (to respect privacy)

Pada konsep ini seorang *public relations* dituntut harus mengetahui dan menghormati wilayah pribadi orang lain dengan tetap menjaga kerahasiaan informasi.

#### e. Fairness (to be fair dan socially)

Konsep ini memfokuskan tentang keadilan dan tanggung jawab sosial. Prinsip ini memberitahukan bahwa *public relations* sepantasnya bisa menghormati setiap individu dan masyarakat supaya keputusan yang diambil itu adalah keputusan yang adil bagi seluruh pihak.

Adapun juga para pekerja PR perlu memahami prinsip penulisan. Robert Gunning selaku mantan konsultan *The Wall Street Journal* juga bekerja di kantor berita United Press International, telah mengembangkan *the technique of clear writing*.

Sepuluh prinsip itu mirip dengan yang diterangkan oleh Rudolf Flesch dalam bukunya *The Art of Readable Writing*. "jika seseorang mampu menulis sebaik berbicara, maka ia akan menjadi penulis yang baik" (Rudolf Franz Flesch, 1974:32). Yang berarti, gunakan kata-kata yang sederhana.

Berikut ini penjelasan mengenai 10 prinsip penulisan menurut Robert Gunning:

#### Gunakan Kalimat Pendek

Untuk menulis kalimat pendek, hindari anak kalimat. Namun, sesekali bisa pula gunakan kalimat panjang. Kalimat yang terus-terusan pendek bisa membosankan.

#### Gunakan Kalimat Sederhana

Gunakanlah kata dan kalimat yang umum dipakai dan dipahami. Menggunakan kalimat yang susah atau kompleks tidak dilarang, tetapi jika ada pilihan lain, maka pilihlah kalimat yang sederhana!

Prinsip di atas kita kenal dengan istilah KISS = *Keep It Simple and Short!* Kalimat, naskah sederhana dan juga ringkas, tentunya lebih disukai dan juga lebih mudah dipahami oleh pembaca.

#### • Pilih kata-kata yang sudah dikenal (familiar).

Gunakanlah kata atau istilah-istilah yang familiar digunakan sehari-hari, dan tidak asing di pikiran pembaca.

Hindari menggunakan kata seperti "teknis ilmiah" ataupun kata-kata seperti "akademis".

DENERA

• Hindari kata-kata yang tidak perlu.

Dalam bahasa jurnalistik (bahasa pers/bahasa media), diketahui dengan istilah kata mubazir dan kata jenuh. Kata-kata yang sebenarnya bisa tidak digunakan dalam kalimat alias tidak perlu ada. Hindari kata-kata yang tidak perlu, hal ini tentu akan membuat kalimat menjadi ringkas dan efektif.

Contoh kata-kata yang mubazir dan jenuh: "lalu", "sementara itu", "dapat ditambahkan", "perlu diketahui", "bahwasanya", "sehubungan dengan hal itu", "selanjutnya", "adapun", "di mana".

Beri kekuatan kata kerja (verbs).

Gunakan kalimat aktif. Hindari sekuat mungkin penggunaan kalimat pasif. Kalimat aktif lebih menarik dan dinamis.

• Gunakan gaya bertutur, seperti Anda berbicara.

Menulis hakikatnya berbicara juga, yakni melalui simbol tulisan. Hindari bahasa yang formal dan kaku.

• Gunakan istilah-istilah kata yang tentunya bisa digambarkan oleh pembaca.

Kita tidak boleh berasumsi semua pembaca tahu. Berpikirlah bahwa para pembaca belum mengetahui sebelumnya sehingga kita tuliskan sejelas mungkin. • Hubungkan dengan pengalaman pembaca.

Menulislah sesuai dengan pengalaman dan keyakinan pembaca. Cari tahu latar belakang para pembaca dan menulislah dengan bahasa yang dapat dimengerti dengan mudah.

WILIN PENERA

• Gunakan sepenuhnya variasi.

Gaya bahasa, pemilihan kata, dan kalimat jangan monoton. Jangan semuanya memakai kalimat yang pendek, terkadang variasikan dengan kalimat panjang. Bergantianlah menggunakan sebutan, gelar, jabatan, dan sapaan saat menulis nama.

• Menulislah dengan tujuan menyampaikan informasi, bukan untuk menimbulkan kesan.

Jangan menggunakan kata yang bertele-tele ataupun susah untuk membuat orang terheran-heran ataupun kagum kepada Anda. Tujuan menulis itu untuk menyampaikan sesuatu kepada para pembaca (Rachmadi. F, 2014 : 22).

#### E. Produk-Produk Tulisan Public Relations

Produk-produk tulisan atau karya-karya tulisan yang berfungsi sebagai media komunikasi PR meliputi :

- a) Siaran Pers (*Press Release atau News Release*) = Informasi singkat tentang suatu event yang diadakan oleh perusahaan dan disebarkan untuk dimuat di media massa.
- b) Cerita Latar (*Backgrounders*) = Informasi penting yang membahas detail tentang perusahaan sebagai pelengkap informasi yang akan dimuat *press release*.

c) Iklan Perusahaan (Corporate Advertising) = iklan yang tujuannya bukan untuk menjual produk secara langsung, tetapi juga untuk menjual citra perusahaan.

DENERA

- d) Majalah Dinding (Message Board) = informasi yang ditulis dan ditempelkan di papan terbuka agar karyawan/publik berkunjung
- e) Newsletter penerbitan berkala dari perusahaan tentang aktivitas keseharian perusahaan dan publiknya
- f) Artikel dan Editorial tulisan-tulisan PR yang dimuat di kolom artikel atau opini media massa
- g) Publikasi ringan = publikasi yang disampaikan melalui media nirmassa :poster, buletin, brosur
- h) Profil Perusahaan (Company Profil) gambaran terkini perusahaan secara lengkap dan dikemas secara menarik
- i) Laporan Tahunan (Annual Report) deskripsi tentang apa saja yang telah dilakukan perusahaan termasuk laporan laba rugi
- j) Naskah Pidato dan Presentasi (Speeches & Presentation) naskah tulisan yang dipresentasikan secara lisan.

#### F. Proses Dasar Penulisan

Secara umum, proses untuk menulis terdiri ada tiga tahap, yaitu antara lain perencanaan, penulisan, dan evaluasi (Coulsan, Colin dan Thomas, 2012).

## a. Perencanaan (Planning)

Adalah tahap awal yang menentukan proses lebih lanjut. Di sini sang penulis harus berfikir tentang hal-hal yang fundamental agar dapat berfungsi mengarahkan tulisannya tetap fokus dan tidak melebar kemana-mana.

Tahapan dalam perencanaan mencakup:

- Merumuskan maksud dan tujuan penulis
- Tulisan untuk mata atau untuk telinga teknik tulisan untuk baca dapat di sesuaikan dengan karakteristik media-media baca. Sedangkan teknik tulisan untuk telinga yaitu:

PENERR

- a) Menulis seperti anda bicara
- b) Bahasa sederhana, singkat, to the point
- c) Menghindari istilah-istilah asing
- d) Gunakan kata ganti personal "kita" agar lebih dekat
- e) Hindari kata-kata yang hampir sama
- f) Hindari pengulangan kata.
- g) Tulisan harus didasari oleh pokok pikiran
- h) Menganalisis khalayak ataupun orang yang akan menerima pesan
- i) Menetapkan media

# b. Penulisan (organizing dan Composing)

Di sini sang penulis memutuskan corak penulisannya yang cocok dan pas. Pemilihan corak penulisan tentunya tergantung dari tujuan penulisan, apakah informasi, persuasi atau kolaborasi. Ada tulisan yang bercorak narasi, yang deskripsi, eksposisi dan argumentasi.

# c. Evaluasi (Editing & Rewriting)

Metode evaluasi ialah secara terstruktur, *public relations* menjalankan riset terhadap hasilnya. Riset tersebut merupakan

untuk mengetahui tingkat bacaan, mengetahui motif dan tingkat kepuasan si para pembaca terhadap informasi yang dipersembahkan.

DENERA

#### G. Evaluasi Pemuatan Tulisan

Selain itu, menurut Sandra Oliver (2007:52) yaitu pada tahap evaluasi, dalam hal ini seorang praktisi PR juga perlu memantau terkait pemuatan tulisan di media massa, dan juga menerima komentar dari pihak ketiga yang kita kategorikan netral. Pemantauan akan meliputi hal-hal berikut:

Ada beberapa hal-hal yang harus kita perhatikan bagi seorang PR (Oemi, 2013) dalam saat menulis yaitu sebagai berikut:

- Pastikan konten yang anda diciptakan menarik, sehingga para pembaca akan sangat antusias membaca dan menanggapi tulisan anda. Konten yang menurut pembaca menarik akan membuat mereka larut pada tulisan kita, sehingga mereka akan sangat antusias membaca dan merespons isi tulisan kita.
- Membuat suatu konten yang menarik atau unik dibandingkan yang lain karena konten yang biasa-biasa saja akan membuat orang tidak akan menanggapi dan melirik tulisan anda. Konten yang unik bagaikan sampul sebuah buku, terkadang sebuah sampul yang tidak menarik tidak akan membuat calon pembaca penasaran, bahkan menganggap isi tulisannya tidak serius.
- Buatlah konten yang *search engine optimized* (SEO) tentunya dengan membuat suatu pesan serta kata kunci yang bagus dan identik. Dengan hasil konten yang bagus, sebuah artikel atau situs tentukan akan lebih mudah untuk ditemukan, sehingga tujuan utama dari membuat konten tersebut tentunya dapat tercapai.

• Perhatikan *people insight* sehingga apa yang kita tulis benarbenar diminati dan dimengerti oleh calon pembaca. Perlu diketahui seperti apa yang pembaca mau dan saluran apa yang tepat, sehingga apa yang kita tulis akan pasti dibaca oleh para pembaca tanpa membuang-buang tenaga ekstra memaksa mereka tersebut untuk membaca artikel kita.

DENERA

## H. Kesimpulan

Bagi seorang *public relations*, kemampuan menulis mutlak dimiliki karena aktivitasnya akan selalu berhubungan dengan kegiatan menulis berita melalui *press release* ke media massa, termasuk media sosial. Dengan kemampuan menulis yang handal, seorang *public relations* dengan mudah mempengaruhi target audiens sehingga pesan yang disampaikan akan tepat dan berdampak kepada si pembaca.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 2013. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Coulsan, Colin dan Thomas. 2012. *Public Relations Pedoman Praktis untuk PR*. Jakarta. Sinar Grafika Offset.
- Dini Safitri, 2019. *Dasar-Dasar Penulisan Public Relations*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Iriantara, Yosal & A. Yani Surachman. 2016. *Public Relation Writing: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Penerbit Simbiosa Rekatama Media.
- Patricia J Person, 2016. Ethics in Public Relations A Guide to Best Practice Second Editon. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Prayudi. 2017. *Penulisan Naskah Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rachmadi. F. 2014. *Public Relations dalam Teori dan Praktek.*Jakarta: Gramedia.

PENERA

- Rudolf Franz Flesch, 1974, *The Art of Readable Writing*. New York: Harpercollins.
- Sandra Oliver, 2007. *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page Limited.
- Soemirat. Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2013. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosda Karya.



(Arsi Winalda & Muh. Ilham)

## A. Pengertian Press Release

*Press release* dapat dikatakan *release*/rilis merupakan suatu kabar ataupun data yang disusun oleh suatu organisasi yang menggambarkan kegiatannya, (Kriyantono, 2008: 142).

Dalam dunia *Public relations* tidak dapat dilepaskan dari yang namanya *Press Release*. *Press Release* ialah kegiatan buat memberitahukan suatu data, baik itu berbentuk penerapan aktivitas lembaga ataupun industri, peluncuran produk, peluncuran industri, serta sebagainya. Secara sederhana *press release* bisa dikatakan selaku sesuatu metode buat melaksanakan suatu soft selling. Terdapatnya *press release*, industri ataupun lembaga hendak lebih diketahui oleh banyak orang sehingga dapat tingkatkan citra industri ataupun lembaga. Tetapi, di kala ini masih terdapat sebagian industri ataupun lembaga yang belum mengenakan *press release*.

Press release merupakan data dalam wujud kabar yang terbuat oleh Public relations (humas) sesuatu organisasi ataupun industri yang diinformasikan kepada pengelola pers ataupun redaksi media massa (

televisi, radio, pesan berita, majalah) buat diterbitkan dalam media massa tersebut (Ardianto, 2008: 60).

DENERA

Dalam jurnalisme, *press release* merupakan salah satu metode buat mengumpulkan kenyataan. Dia dimaksud wartawan selaku siaran pers yang dikeluarkan oleh suatu lembaga, suatu organisasi ataupun seseorang orang secara tertulis buat media massa. Dengan penafsiran semacam ini, dia dianggap wartawan selaku kumpulan kenyataan yang mewakili kepentingan lembaga, organisasi ataupun orang. Tidak berlebih-lebihan apabila tidak banyak media massa yang bersedia menyiarkan *press release* secara utuh.

Di Indonesia *press release* dianggap pula sebagai siaran pers. Jadi, *press release* setelah ditulis hendaknya dikirimkan ke mediamedia massa baik media offline ataupun media daring yang nantinya disadur serta setelah itu diterbitkan ke masyarakat. Sesungguhnya *press release* ini tidak cuma dibuat oleh industri tertentu, namun juga dapat diterbitkan oleh tokoh publik, semacam misalnya pemerintah. *Press release* yang dikeluarkan pemerintah umumnya menimpa kebijakan-kebijakan baru yang diberitahukan kepada warga. Oleh karena itu, *press release* wajib dibuat secara akurat supaya data yang diinformasikan tidak disalahartikan.

#### B. Jenis Press Release

Ada tiga tipe *press release* yang bersumber pada kepada penekanan topik (*key-issue*) yang ditampilkan Thomas Bivins (Kriyantono, 2008: 142):

# a. Basic Publicity Release.

Topik *press release* tipe ini merupakan seluruh data yang dinilai memiliki nilai kabar untuk media massa. Praktisi PR wajib pandai dalam membuat kabar, dengan metode membuat

event- event yang menarik. Misalnya, kala terjalin peristiwa gunung merapi meletus ataupun gempa bumi besar yang menyerang Yogyakarta, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Wilayah Pembedahan Yogyakarta menggelar kegiatan bagibagi selimut serta obat-obatan buat para pengungsi.

#### b. Product Release

Press release ini berisi data tentang produk perusahaan, misalnya peluncuran produk baru, pergantian nama produk serta yang lain.

#### c. Financial Release.

Tidak seluruh industri menyangka berarti data tipe ini. Data keuangan umumnya dikira tabu buat jadi mengkonsumsi universal. Saat ini, bukan cuma pemegang saham yang berhak atas data ini, namun publik juga pula berhak disodori data keuangan.

Release yang ditulis oleh seseorang *public relations* dapat dalam wujud reportase ataupun profil karyawan berprestasi, profil organisasi, postingan *feature* yang menimpa pameran, cerita unik karyawan industri, hobi pimpinan serta lain- lain. Dari jenis- jenis *press release* di atas, penulis merumuskan kalau *release* yang terbuat bisa dikategorikan dalam tiga tipe *press release* di atas cocok dengan apa yang ditulis oleh praktisi *public relations*. Buat itu hingga persyaratan *release* merupakan wajib menyajikan sesuatu cerita yang bermutu semacam yang biasa ditulis oleh para jurnalis. Datanya wajib jelas, cocok realitas, dan menaati kaidah penyusunan yang baik.

Penyusunan dengan style piramida terbalik digunakan dengan alibi: *Pertama*, pembaca dikategorikan selaku orang padat jadwal serta memiliki waktu yang pendek buat memperoleh berita- berita yang faktual. *Kedua*, redaksi media massa wajib memotong *press* 

release tersebut tanpa mengurangi isi pokoknya. Ketiga, redaksi tidak memiliki lumayan waktu buat membaca totalitas press release. Saat sebelum redaksi memutuskan dibuang ataupun dipakai release tersebut, mereka wajib ketahui dengan kilat apa totalitas isi release itu, (Ardianto, 2008: 60).

Istilah kata *press release* berisi makna sebagai bahan berita yang dikirimkan sebuah instansi atau perusahaan yang biasanya dikerjakan oleh humas ke media massa dengan harapan dapat disiarkan untuk mempublikasikannya. Arti kata lain dari *press release* ialah pengiriman berita yang sudah matang ke surat kabar atau media lainnya, media yang termasuk adalah radio, televisi, dan lain-lain. Materinya berkaitan dengan hal-hal yang penting yang ingin disampaikan kepada khalayak atau masyarakat luas (Danandjaya, 2008:67).

Press release merupakan sebuah kegiatan humas dalam melakukan publikasi dan publisitas kepada massa atau khalayak dalam jangka pendek dan tersusun. Publisitas merupakan proses penyebaran sebuah informasi yang dilakukan oleh humas secara tersusun. Pemberitaan yang ada di media massa kerap kali Menyusun informasi yang berasal dari *press release* yang ditulis dan dikirimkan oleh humas ke media massa. *Press release* yang dimasukkan oleh media merupakan *press release* yang sudah memiliki nilai berita (Rahmat, 2007:106).

Jadi pada dasarnya *press release* adalah informasi yang terkait dengan perusahaan atau baik itu individu, kegiatan, pelayanan, atau produk. *Public relations* atau humas merupakan salah satu fungsi manajemen dalam suatu perusahaan atau instansi yang memiliki peranan penting untuk melancarkan jalannya relasi, interaksi dan penyebaran informasi mengenai suatu perusahaan serta menjalin hubungan yang baik serta kerjasama dengan pihak pers, seperti kepada media massa/cetak. Keberadaan humas dalam suatu perusahan

DENERA

atau instansi sebagai seorang yang menjembatani kepentingan perusahaan dan instansi dengan khalayak atau massa. Sehingga setiap aktivitas yang laksanakan suatu perusahaan atau instansi senantiasa menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra atau image yang positif dari sebuah untuk meningkatkan kepercayaan khalayak atau massa. (Ruslan, 2010:70).

DENERR

## C. Fungsi Press Release

Ada beberapa fungsi dari press release sebagai berikut :

# 1. Sasaran publik instan

Dengan memakai fasilitas *press release* yang diberitakan oleh media massa, seluruh data terkini atas industri bisa tersampaikan dengan instansi. Dengan demikian, penyampaian data kepada publik bisa lebih efisien apalagi kala bila terdapat sesuatu publikasi yang butuh diinformasikan secara cepat sekalipun.

## 2. Tingkatkan nilai penjualan

Update data secara berkala hendak menolong warga terus menjadi tahu produk dari industri titik otomatis penjualan juga makin bertambah. Hasilnya laba industri juga hendak terus naik sehingga berjalannya waktu serta pasti perihal ini sangat menguntungkan industri (Abdullah, 2000: 56).

## 3. Fasilitas pemasaran yang efektif

Dibanding wajib menyewa jasa advertising dengan seluruh kebutuhan yang dibutuhkan, pemberitaan lewat proses luncurkan lebih efisien dalam memasarkan produk. Perihal ini disebabkan industri lumayan menuliskan penjelasan data terkini dalam sebagian lembar serta menyalurkannya kepada media massa. Berikutnya media massa hendak memberitakan

seluruh data yang sudah diinformasikan dari siaran pers kepada warga luas.

## 4. Tingkatkan traffic

Kunjungan web industri baru terus menjadi banyak publik atas data yang diinformasikan kepada warga titik hingga, kian bertambah pula rasa penasaran publik atas industri. Walhasil, warga hendak mengakses web industri buat lebih lanjut seputar produk yang dihasilkan.

## 5. Kredibilitas industri terus menjadi baik

Baru peluncuran luncurkan media hendak tingkatkan keyakinan warga buat memakai produk terus menjadi bertambah. Perihal ini disebabkan publik sanggup mengenali banyak perihal seputar produk dari industri titik Tidak hanya itu, warga terus menjadi memahami industri selaku produsen yang terpercaya. Hingga bila terdapat peluncuran produk baru, pasti warga telah percaya kualitasnya.

# 6. Membangun ikatan yang baik dengan media

Lewat proses membangun keakraban ikatan dengan media dengan publikasi, media juga makin tahu dengan seluk beluk dan keunggulan produk. Walhasil media hendak menyiarkan citra yang bagus terhadap industri. Dengan demikian, publik menjadi tahu lebih jauh bermacam produk.

Mappatoto (1993) mengelompokkan *press release* menjadi beberapa bagian yaitu:

a. Pengumuman jadwal peristiwa; menyampaikan pengumuman bahwa akan terjadi sesuatu. Contohnya BMKG memprediksikan akan terjadi cuaca buruk beberapa ke depan.

b. Pengumuman untuk media; dinantikan akan menggugah perhatian media massa untuk mempersiapkan wartawan untuk melakukan penugasan. Contohnya media mengumumkan seorang menteri melakukan tindakan korupsi, itu butuh waktu dalam proses menyelidikinya sehingga wartawan atau persharus meliput proses tersebut.

DENERA

c. Siaran pers (*press release*) umumnya berisi sebuah peristiwa yang bersifat siaran. Contohnya seorang mahasiswa berpidato atau seorang ustadz yang sedang melakukan ceramah.

Berbeda pendapat dengan Mappatto, Palapah dan Syamsudin mengelompokkan *press release* menjadi dua bagian:

- a. Hand out; yaitu informasi tentang sebuah kejadian atau peristiwa yang dibagikan ke masyarakat secara lengkap namun belum disusun seperti berita atau masih setengah jadi.
- b. Planned news; yaitu sebuah informasi yang tertulis dan kemudian disusun dalam bentuk berita yang sudah jadi dan sudah direncanakan. (Lies, 2004:60)

Pendapat-pendapat di atas adalah fungsi dari *press release* dalam konsep memberitahukan atau menginformasikan sebuah peristiwa yang sedang dan akan terjadi di sekitar instansi yang bersangkutan langsung dengan media massa dengan tujuan membina dan meyakinkan khalayak.

Agar fungsi tersebut dapat tersampaikan secara optimal, maka humas dalam sebuah perusahaan harus menyampaikan semenarik mungkin tanpa mengesampingkan inti pesan yang disampaikan. Dengan demikian praktisi *public relations* harus mengikuti tata cara atau pedoman-pedoman *press release*.

Selain itu ada beberapa jenis *press release* yang sering digunakan humas dalam sebuah instansi atau perusahaan yaitu;

#### 1. Basic Press Release

Press release ini melingkupi berbagai jenis informasi yang terdapat di dalam suatu perusahaan atau instansi yang memiliki berbagai nilai berita untuk media lokal, dan nasional.

WILIN PENERBI

PANA88:

#### 2. Finansial Press Release

Financial press adalah jaringan jurnalis keuangan, analis, dan mitra media terbesar, yang menyampaikan berita terkini tentang perusahaan publik di seluruh dunia. Contoh, berlangganan ke RSS feed Financial Press untuk berita dan pembaruan pasar terkini. Tidak semua perusahaan menggunakan jenis release ini karena informasi yang berkaitan dengan keuangan dianggap tabu untuk menjadikannya konsumsi publik atau khalayak umum.

#### 3. Produk Release

Press release ini mencakup informasi sebuah produk dari sebuah perusahaan, misalnya tentang target suatu produk khusus atau produk regular akan diluncurkan kepada masyarakat atau perubahan nama baru dari perusahaan, berbeda dengan basic press release di atas jenis ini biasanya lebih terbatas pada media-media ekonomi bisnis. (Rini, 2012:45).

Selain beberapa jenis *press release* di atas ada beberapa jenis *press release* yang umum digunakan dalam sebuah perusahaan atau instansi yaitu;

#### 1. Relations Release

Press Release ini mengandung informasi yang ditunjukkan untuk menjaga hubungan dengan masyarakat. Misalnya suatu perusahaan memberikan ucapan terima kasih kepada publik karena telah berlangganan terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan.

## 2. Response Press Release

Press Release ini lebih diarahkan untuk merespons komplain-komplain terhadap suatu perusahaan. Misalnya memberikan tanggapan kepada masyarakat dalam bentuk klarifikasi atau tanggapan yang tertulis kemudian disebarkan menggunakan media.

WILIN PENERBI

#### 3. Bad News Release

Press Release jenis ini digunakan untuk menepis beritaberita yang bersifat negatif yang berkaitan dengan perusahaan yang muncul di media. Termasuk berita-berita yang terjadi secara langsung atau spontan, contohnya dalam perusahaan terjadi pelecehan terhadap karyawan atau terjadi pembajakan dalam suatu perusahaan.

#### D. Teknik Penulisan Press Release

Dalam menulis *press release* dibutuhkan teknik- teknik instan yang wajib dikelola dengan sebaik bisa jadi. Namun saat sebelum menulis *release*, teknisi *public relations* dianjurkan memikirkan halhal selaku berikut:

- a) Kenapa peristiwa ini layak diinformasikan (why is this important?)
- b) Apa modul pokok data (*what are the main points?*)
- c) Apakah datanya bisa dicek? Apakah ada informasi pendukung? (what research is there to back up information? Can it be checked easily if reporters ask to do so?)
- d) Siapa yang berwenang buat dilansir selaku sumber kabar (World Health Organization can be quoted as an authority on the topic?)

e) Apakah membutuhkan *backgrounders* ataupun *fact sheet (is a fact sheet needed for additional information?)* (Kriyantono, 2008: 142).

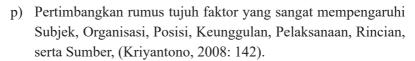
PENERA

Jadi, *press release* merupakan suatu data berbentuk tulisan yang diberikan kepada warga, industri lain, serta lembaga lain dengan tujuan mempromosikan citra industri ataupun lembaga. *Press release* ini dapat diterbitkan lewat pesan berita offline ataupun online, sampai media sosial. Tetapi, terdapat sebagian industri ataupun lembaga yang menyerahkan tugas pembuatan *Press release* kepada pihak ketiga. Perihal ini dicoba sebab pihak ketiga dikira lebih berkompeten dalam membuat *press release*. Bila dilihat secara sekilas, *press release* berupa semacam suatu kabar, namun disisipkan suatu promosi ataupun suatu branding industri ataupun lembaga. Oleh karena itu, penyusunan *press release* sangat memerlukan yang namanya ketelitian serta pemilihan bahasa yang menarik buat dibaca oleh banyak orang.

Sedangkan untuk teknik-metode menulis release yang baik adalah sebagai berikut:

- a) Memastikan sesuatu tema (key- issue ataupun news values).
- b) Buat cocok piramida terbalik.
- c) Release wajib informatif.
- d) Jauhi pesan-pesan menjual.
- e) Paragraf pendek.
- f) Format: Jangan ditulis tangan.
- g) Identifikasi.
- h) Bertepatan pada *release*.
- i) Waktu pengiriman.
- j) Seleksi media pengiriman yang pas.

- k) Seleksi aksesori yang menarik.
- 1) Undang media.
- m) Tulis eksklusif.
- n) Beri ciri di akhir release.
- o) Jangan salah ketik.



Press release ialah salah satu media humas dalam lingkup pekerjaannya. Dalam aktivitasnya Humas tidak bisa terlepas dari aktivitas penyusunan Press release. Thomas Bivins dalam bukunya Handbook for Public Relations Writing mengemukakan kalau press release merupakan data yang ditayangkan buat pers, (Soemirat&Amp dalam Ardianto, 2015: 54).

Jefkins mengemukakan suatu *press release* bukan cuma hanya tulisan dalam wujud tulisan pers, namun dapat pula dalam wujud postingan serta potret-potret captions yang mempunyai nilai kabar besar, (dalam Darmastuti, 2012: 183).

Format standar *press release* bersumber pada kesepakatan para praktisi PR yang tergabung dalam sesuatu asosiasi selaku berikut:

- 1. Jenis penyusunan *press release* wajib jelas, ditulis di kertas pesan tanpa hiasan di pinggir kertasnya.
- 2. Margin merupakan satu buat satu serta separuh inci buat seluruh bagian.
- 3. Alamat pengirim diletakkan di sudut kiri atas taman utama. Syaratnya, dengan blok tercantum alamat lengkap, nama kontak person, umumnya orang yang menulis *press release* serta



no telepon, no telepon hotline yang dapat dihubungi kapan. Butuh diingat kalau redaksi ingin memuat *press release* serta kemungkinan meminta data lebih lanjut.

DENERR

- 4. Pada *release* tertera di margin kanan, sedikit lebih ke dasar dibanding margin dasar alamat yang diblok. Bagian ini membagikan kepastian data untuk redaksi serta waktu yang pas buat pembuatannya.
- 5. Penyusunan judul ditulis dalam satu spasi serta digarisbawahi.
- 6. Badan ataupun penjelasan press release ditulis dalam 2 spasi.
- 7. Bila lebih dari satu taman, *press release* di bawah taman dalam lagi-lagi diletakkan dalam kurung ataupun ciri garis pisah.
- 8. Halaman-halaman selanjutnya dengan slug-line (kode) diiringi sebagian garis pemisah.
- 9. Akhir dari sesuatu tulisan *press release* diisyarati dengan sebagian metode misalnya membubuhkan kata" end" (tamat), (Bivins, 2005: 45).

Setelah *release* telah selesai, mengacu pada hal- hal yang telah jadi ketentuan dalam penyusunan *press release*, seseorang *public relations* dalam mengirimkan *press release* wajib mencermati sebagian perihal yang penulis dan dikutip dari komentar salah satu pakar.

Hal-hal yang wajib dicermati dalam pengiriman *press release* menurut (Abdullah, 2000: 84):

 Kirimkan sedini bisa jadi. Maksudnya, bila aktivitas berlangsung hari itu, kirimkan pada hari itu pula. Jangan menunda sampai besok harinya, kecuali bila penerapannya merupakan malam hari. b) Bila pengirim siaran pers telah memahami nama wartawan cocok bidangnya, tujukanlah pada wartawan tadi.

DENERR

- c) Pengiriman dapat pula lewat faksimile/email.
- d) Konfirmasikan kembali melalui telepon, apakah siaran pers tadi telah diterima ataupun belum. Karena, adakalanya tidak hingga pada alamat yang dituju, ataupun cetakan pada faksimile nyatanya amat susah buat dibaca, maka kirim melalui email.

# E. Kesimpulan

Press release merupakan data dalam wujud kabar yang terbuat oleh Public relations (humas) sesuatu organisasi ataupun industri yang diinformasikan kepada pengelola pers ataupun redaksi media massa (televisi, radio, pesan berita, majalah) buat diterbitkan dalam media massa tersebut. Pemberitaan yang ada di media massa kerap kali menyusun informasi yang berasal dari press release yang ditulis dan dikirimkan oleh humas ke media massa. Pers merupakan bagian yang terpenting dalam mengembangkan citra positif dari suatu perusahaan dan instansi pemerintahan karena sebagai media komunikasi massa yang berkaitan langsung dengan khalayak, pers juga dinilai mampu memiliki kekuatan dalam membuat press release untuk mendapatkan perhatian dan mempengaruhi opini umum sehingga banyak masyarakat yang mengetahui citra positif dari perusahaan atau instansi pemerintahan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aceng Abdulah. 2000. Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ardianto, E. 2010. *Handbook Of Public Relations Pengantar Komprehensif.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

- Ardianto, Elvinar, dan Soemirat, Soleh. 2015. Dasar-Dasar Public relations. Remaja Rosdakarya.
- Darmastuti, Rini, 2012. *Media Relations : Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public relations: terjemahan Harris Munandar, edisi IV*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2007. *Press Release*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta. Rachmadi, F. 1992. *Public relations* dalam Teori dan Praktik. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. PR Writing: Media Public relations Membangun Citra Korporat. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat Soleh & Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-dasar Public relations*. Bandung: Remaja Rosdakaraya.
- Thomas Bivins. 2005. *PR Writing: The Essentials of Style and Format*. Boston.

PENERR



DENERB!

# PUBLIKASI HUMAS MELALUI PRESS RELEASE

(Andi Handayani & Ryan Mizard B)

#### A. Publikasi

Aktivitas publikasi sebagai media komunikasi *Public Relations* memang banyak, salah satunya adalah *press release*. Menurut Kriyantono, *Press Release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (pers), sehingga disebut juga siaran press atau *news release* (Kriyantono, 2008: 131).

Publikasi menurut Herbert M. Baus, adalah pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media (Kriyantono, 2008: 40).

Salah satu kunci untuk keberhasilan publisitas adalah nilai berita (news value). Nilai berita menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapat perhatian media massa. Nilai berita merupakan standar yang digunakan para pekerja media massa untuk memeriksa apakah informasi itu pantas diberitakan atau dibuang (Yosal Iriantara, 2005:194).

#### B. Peran PR dalam Penulisan Press Release

Dalam menulis press *release*, peran praktisi *Public Relations* yang paling menonjol adalah peran teknisi komunikasi. Menurut Cutlip, Center dan Broom, peran teknisi komunikasi adalah peran praktisi yang tidak ikut serta saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Biasanya, peran yang dilakukan adalah mengedit *news letter* karyawan, menulis news *release* dan feature, mengembangkan isi web, dan menangani kontrak media (Cutlip, Center dan Broom, 2011: 46).

CILIN PENERBI

*Press Release* yang dikirimkan ke media massa, besar kemungkinan disiarkan apabila memenuhi syarat-syarat mengandung nilai berita (*news value*), faktanya termasa/terkini (*timely*), disusun secara piramida terbalik (*inverted pyramid*), mengandung rumus 5W+1H dan disusun dengan kata-kata yang umum (Effendy, 1993:75).

Press Release yang baik adalah Press Release yang dihasilkan dari tahapan pembuatan Press Release yang benar. Sehingga hasil Press Release dapat menciptakan News Release yang bernilai tinggi dan layak untuk diterima oleh media cetak dan media elektronik untuk di publikasikan (Vidananto, 2016: 2).

Pembuatan sebuah *Press Release* sering dibuat pada bagian Humas organisasi/ perusahaan. Ada tahap—tahap yang harus dilakukan untuk pembuatan sebuah *Press Release* mulai dari memilih tema kemudian mencari sumber referensi, ketika sumber referensi didapat kegiatan liputan untuk mencari sebuah informasi tersebut haruslah terlaksana. Liputan dapat dilakukan dengan wawancara, mencari artikel, liputan melalui telepon, dan juga dapat dilakukan liputan secara langsung. Setelah kita mendapatkan informasi liputan dari narasumber maka proses pembuatan *Press Release* akan dilakukan hingga menjadi *Press Release* yang matang untuk dikirim ke media cetak dan media elektronik dan pasti akan selalu diposting di website,

Facebook, twitter dan media resmi organisasi/ perusahaan (Adhaji Vidananto, 2016: 32).

DENERA

Namun, terdapat hambatan penulisan *Press Release* yang berupa *uncontrolled* media dan lebih disukainya *Press Release* yang sudah dalam bentuk ready *to publish* oleh institusi media membuat saat ini sudah banyak PR organisasi yang menggunakan sarana penyebaran *Press Release* dalam media internet yang tidak terbatas ruang dan waktu agar informasi organisasi dalam *Press Release* dapat dengan mudah diakses sampai ke publik. Semakin modern suatu peradaban bangsa dan tingginya mobilitas masyarakat membuat informasi yang disajikan oleh organisasi harus sampai ke publik dengan cepat. Perubahan informasi kini tidak lagi dalam jangka minggu atau hari bahkan jam melainkan sudah berada dalam skala menit dan detik dan ini dapat diperoleh melalui sumber informasi yang disebut dengan internet.

## C. Jenis-Jenis Press Release

Berdasarkan penekanan terhadap key issue, *Press Release* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu : (Thomas Bivins, 1991:40).

# 1. Basic Publicity 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 berbagai event yang menarik. Misalnya, ketika terjadi peristiwa banjir lumpur panas Lapindo Sidoarjo atau banjir besar yang melanda Jakarta, perusahaan menggelar acara bagi-bagi selimut dan obat-obatan untuk para pengungsi (Kriyantono, 2008: 140). Jenis *Press Release* ini meng-cover setiap informasi yang terjadi pada suatu perusahaan atau

organisasi yang mungkin memiliki berita secara lokal, regional, dan bahkan media nasional (Ruslan, 2007:80)

DENERA

### 2. Product Release

Press Release ini berisi informasi tentang produk perusahaan, misalnya: peluncuran produk baru, perubahan nama produk, dan lain sebagainya. Berbeda dengan jenis basic publicity di atas, jenis release ini biasanya lebih terbatas pada media-media ekonomi bisnis. Pola penulisannya pun lebih sulit karena jika tidak hati-hati dapat membuat *Public Relations* dianggap beriklan (Kriyantono, 2008:140). Siaran produk ini berkaitan dengan produk khusus atau biasa yang berkaitan dengan sasaran publikasi dalam perdagangan industri. Sedangkan target dari siaran publikasi produk itu sendiri adalah perorangan atau pengguna produk dan kalangan usaha atau pemasaran (Ruslan, 2007:81). Product release mencakup transaksi tentang target suatu produk khusus atau produk regular lainnya untuk suatu publikasi perdagangan di dalam suatu industri. Mereka dapat bertransaksi dengan produknya sendiri, pelanggan menggunakan produk sebagai bisnis andalan atau penguasaan pasar (Soemirat, 2007:128).

#### 3. 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 (Kriyantono, 2008:140-141). Bentuk siaran laporan keuangan ini ditujukan kepada pemilik perusahaan atau dapat juga untuk

mereka yang tertarik pada masalah keuangan (sebagai liputan utamanya), baik media lokal, regional dan nasional. Meski informasi keuangan ini menjadi kepentingan pemegang saham, namun *release* ini sering juga menjadi konsumsi umum apabila menyangkut perusahaan besar atau nilai keuangan yang besar (Ruslan 2007:81).

DENERR

## D. Kesimpulan

Salah satu kunci untuk keberhasilan publisitas adalah nilai berita (news value). Nilai berita menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapat perhatian media massa. Pembuatan Press Release yang dilakukan humas harus berbentuk berita sehingga dapat dimuat oleh media. Humas harus memahami standar penulisan berita yang sama dengan yang dimiliki oleh media sehingga berita yang dimuat oleh humas tak terkesan seperti promosi atau iklan organisasi atau lembaga atau organisasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bivins, Thomas. 1991. *Handbook for Public Relations Writing*. United States of America: NTC Business Books Publishing Group.
- Cutlip, dkk. 2011. *Effective Public Relations*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2009. *Human Relation & Public Relation*, (Bandung: CV. Mandar Maju,).
- Effendy, Onong, 1993. *Komunikasi dan Praktik*. Bandung, Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo. Rosdakarya.
- Iriantara, Yosal. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Kriyantono, Rachmat, 2012. Public Relations & Krisis Management
: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis
Kualitatif, (Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group).

PENERR

- Mulyana, D. 2007. *Human Communications: Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pitoyo Adi, Adriyanto. 2012. Peran Humas dalam Menginformasikan Kegiatan di Setda Kabupaten Klaten Melalui Press Release. (Skripsi Strata, Universitas Sebelas Maret, 2012) Diakses dari <a href="http://digilib.uns.ac.id">http://digilib.uns.ac.id</a>. Hal 2-3
- Prayudi. 2007. *Penulisan Naskah Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit ANDI).
- Purnama N., Novi. 1990. Press Release sebagai wahana penyampai informasi kepada publik dalam aktivitas kampanye politik. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak) Diakses dari <a href="http://media.nelti.com">http://media.nelti.com</a>.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan manajemen komunikasi* (Konsepsi dan Aplikasi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Safitri, Febri. 2018. *Efektivitas Penyajian Press Release sebagai Media Informasi bagi Wartawan*. (Skripsi Strata, UIN Raden Fatah Palembang, 2018) Diakses dari <a href="http://repository.radenfatah.ac.id">http://repository.radenfatah.ac.id</a>. Hal 2-3
- Soleh, Soemirat, 2007. *Dasar-Dasar Public Relation Cetakan kelima*, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.



(Siti Hasnawati & Alifia Maura Salzabila Achmad)

## A. Pengertian Reportase

Pada masa globalisasi ini, sangat mudah mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan ataupun yang tidak butuhkan. Data dapat diperoleh dari bermacam berbagai metode, baik melalui media cetak, media elektronik, ataupun media online (web). Pemberitaan sendiri diperoleh lewat proses *reportase*.

Reportase berasal dari kata report yang berarti memberi tahu ataupun memberitakan. Reportase merupakan sesuatu aktivitas jurnalistik dalam meliput langsung peristiwa ataupun peristiwa yang terjalin di lapangan. Steve Weinberg berkata Reportase berasal dari bahasa Latin, reportare, yang berarti bahwa kembali suatu dari tempat lain. Reportase dapat dimaknai sebagai proses untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai kebenaran fakta kejadian atau peristiwa yang akan diinformasikan ke masyarakat.

Orang yang melakukan *reportase* disebut reporter/wartawan/ jurnalis. Objek dalam pengumpulan data *reportase* dapat berupa manusia, makhluk hidup selain manusia, tempat-tempat yang bersejarah, buku dan sebagainya. Suatu *reportase* disebut sebagai wawancara dan objek reportase adalah manusia atau narasumber

dengan mengajukan sejumlah pertanyaan. Dalam membuat *reportase* seorang reporter/wartawan/jurnalis harus memiliki tiga kualifikasi standar yaitu:

PENERA

- Menguasai metode dalam jurnalistik yang di antaranya kecakapan meliput suatu peristiwa, melakukan wawancara, dan menuliskan berita.
- 2. Menguasai bidang liputan yaitu objek dari liputan tersebut.
- 3. Menguasai kode jurnalistik, patuh terhadap kode jurnalistik yang telah ditetapkan.

Jika seorang reporter akan melakukan peliputan di lapangan maka ia harus paham terhadap pedoman dasar sebagai reporter. (Putranta, 2021:53)

Reportase paling tidak menciptakan dua produk, ialah berupa tulisan (postingan, kabar, serta sebagainya) serta berbentuk video. Kedua produk yang diartikan menampilkan ataupun mengantarkan data-data lapangan yang valid (kenyataan lapangan) serta suasana yang sedang terjalin. Dalam perihal penyajian tulisan sangat berarti mengacu dalam kaidah penyusunan yang memiliki faktor 5W (What, World Health Organization, When, Where, Why)+ 1 H (How). Sebaliknya dalam pengambilan video, tidak hanya memiliki faktor 5 W+ 1 H, pula butuh diperhatikan sebagian aspek teknis buat mendukung informasi yang disajikan dalam suatu video *reportase*. Perihal ini supaya pemirsa bisa mengenali, menguasai, serta pula merasakan suasana yang ada di dalam video reportase. Dapat disimpulkan bahwa reportase ialah aktivitas dari dunia jurnalistik, berupa pencarian informasi serta kenyataan secara mendalam sehingga dapat membawakan warga kepada satu kesimpulan yang utuh. Reportase kerap pula dikatakan selaku suatu aktivitas berupa pemberitaan yang disajikan secara lengkap tentang sesuatu kenyataan dari peristiwa yang dilihat langsung

di lapangan. Perihal yang biasa diberitakan di dalam suatu *reportase* merupakan fakta-fakta lapangan yang terjalin pada peristiwa tersebut. Tidak hanya kenyataan lapangan, perihal yang bisa diberitakan dalam *reportase* merupakan hasil investigasi yang telah dicoba sebelumnya (Supriadi dkk, 2021:84).

PENERR

Seorang reporter yang telah turun ke lapangan dalam *reportase* lalu dikembangkan serta diperdalam agar dapat mengungkapkan sesuatu yang masih buram sehingga masyarakat akan mendapatkan informasi yang jelas dan akurat. *Reportase* menjadi hal sebagai penentu kualitas berita, maka dengan itu ketika mencari data di lapangan akan sangat baik jika mampu menjangkau dan mengumpulkan banyak informasi. Media akan mendapatkan mandat kepercayaan dari masyarakat ketika melakukan penyajian informasi tidak hanya cepat saja namun juga tepat serta akurat (Hakim, 2021: 2)

Dalam teknik reportase mengenal 3 tahapan yaitu:

- 1. Reportase Dasar. Metode peliputan ini merupakan yang sangat mendasar serta dicoba oleh para pendatang baru, serta produk jurnalistik yang disebut sebagai kabar langsung ataupun straight news. Straight news umumnya pendek serta cuma terdiri dari 2 sampai 6 alinea kalimat, padat, fokus pada inti permasalahan, pula memiliki faktor 5W+1H (What, Why, World Health Organization, When, Where, serta How).
- 2. Reportase Madya. Tahapan ini lebih lingkungan dari Reportase bawah sebab di dalamnya mencakup data yang lebih banyak serta luas. Reportase madya hendak menciptakan kabar feature yang mempunyai fokus pada sisi human interest.
- 3. Reportase Lanjutan, Tahapan ini disebut pula dengan news analysis.

## B. Jenis-jenis Reportase

Dari pengertian *reportase* di atas mengantarkan pembagian jenis terhadap *Reportase*. Menurut Koesworo dkk membagi *Reportase* menjadi:

ZIN PENERB

## 1. Reportase Sederhana

Reportase sederhana merupakan laporan-laporan yang dibuat oleh wartawan yang disajikan secara sederhana. Reportase sederhana bisa berupa laporan hasil perjalanan keliling. Reportase sederhana juga berupa laporan atau deskripsi tentang suatu peristiwa atau kegiatan yang memperhitungkan nilai berita. Reportase sederhana dapat disamakan dengan Reportase faktual menurut Jacob Oetama.

## 2. Reportase Mendalam

Reportase ini mempunyai 3 jenis yaitu,

## a. Reportase interpretatif

Pada umumnya, reportase interpretatif dikerjakan oleh banyak wartawan. Reportase model ini, bertujuan untuk menjelaskan permasalahan sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Misalnya, banyaknya remaja yang bunuh diri, semakin merajalelanya pencopet dan penodong. Permasalahan ini disusun menjadi reportase dengan data-data yang dianalisis dari para pakar yang diwawancarai para wartawan disajikan untuk menjelaskan permasalahan yang terjadi. Dalam bukunya yang berjudul Kiat Praktis Jurnalistik, Yurnaldi mendefinisikan reportase interpretatif sebagai pengungkapan peristiwa yang disertai usaha memberikan arti pada peristiwa tersebut, menyajikan informasi (Jacob Oetama, 1987:195)

# b. Reportase partisipatif

Pada dasarnya, *reportase* ini merupakan *reportase* yang lebih banyak ditentukan oleh permasalahan yang akan disajikan. *Reportase* partisipatif dibuat untuk menyajikan kehidupan sosial yang sebenarnya terjadi.

WILIN PENERB

## c. Reportase Investigatif

Reportase investigatif adalah reportase mengangkat kasus-kasus kehidupan sosial yang ada. Kasus yang dipilih biasanya yang benar-benar berbobot untuk disajikan. Awalnya, permasalahan ini kelihatan samar-samar tapi benar-benar terjadi. Sebelum reportase ini disusun, wartawan perlu mengumpulkan data dengan penelitian yang berkesinambungan, sehingga tercipta laporan yang akurat, lengkap, dan bisa dipertanggungjawabkan. Karena untuk pengumpulan data harus dilakukan penelitian atau pelacakan, maka reportase ini disebut reportase investigative (Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, 2006:259)

Reportase bagian dari kegiatan jurnalistik dalam meliput langsung peristiwa atau kejadian di lapangan, hal itu menjelaskan seorang jurnalis yang membawa laporan kejadian dari suatu tempat, di mana telah terjadi sesuatu. Sedangkan investigasi berasal dari bahasa Inggris investigative, yang asalnya juga dari bahasa Latin, vestigum artinya jejak kaki. Pada sisi ini menyiratkan berbagai bukti yang telah menjadi suatu fakta.

Jadi *reportase* investigasi merupakan sebuah kegiatan peliputan yang mencari, menemukan, dan menyampaikan fakta-fakta adanya pelanggaran, kesalahan, atau kejahatan yang merugikan kepentingan. Sedangkan *public relations* (PR) merupakan pekerjaan (biasanya

ataupun mayoritas buat suatu perusahaan) yang mengutamakan komunikasi dari berbagai jenis lisan maupun tulisan. Kegiatan PR pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal. Kegiatan komunikasi nonverbal sebagian besar adalah pekerjaan menulis, postingan, progress report, menulis untuk presentasi, menulis untuk preses, saran, penyelenggaraan pameran, seminar, special event, studi/riset, pers kliping, serta lain sebagainya. Sebaliknya verbal lisan antara lain jumpa pers, *open house, announcer, presenter, desk information*, serta lain sebagainya. (Triana dkk, 2022:35)

Tugas seorang reporter adalah membuat rekonstruksi suatu peristiwa, oleh sebab itu diperlukan sikap kritis pada seorang reporter agar fakta yang digunakan untuk membangun rekonstruksi berhasil menampilkan gambaran yang mendekati realitas sebenarnya (Ashadi, 1999:58).

Oleh sebab itu, untuk menghasilkan karya jurnalistik yang efektif, sebelum menulis, seorang wartawan harus berfikir jernih dan logis "*clear thinking and clear writing*". Karena pikiran jernih akan menghasilkan karya jurnalistik yang baik dan menarik untuk ditonton (Abdullah, 2002: 135).

Seorang wartawan harus jeli dan teliti dalam memprediksikan suatu kejadian, apakah hal tersebut mempunyai nilai berita, menarik perhatian audiens atau tidak, sehingga reporter akan memperoleh hasil yang maksimal dan dapat menyajikan hasil karya yang baik terhadap media yang diikutinya (Abdullah, 2002:135).

Pendeskripsian fakta lewat indera ini sangat membantu dalam menulis berita, karena sering reporter bingung karena merasa tidak banyak fakta yang dapat dikumpulkannya dari suatu kejadian. Padahal jika dapat dideskripsikan apa yang terlihat, terdengar, dan sebagainya. Ia akan mendapat fakta yang sangat luas, justru dengan menggunakan

DENERR

indera. Terlihat pada bagaimana seorang reporter secara gigih mencari fakta yang mungkin diperoleh untuk menjawab pertanyaan 5W +1H yang dikenal sebagai pertanyaan pokok jurnalistik (Ashadi, 1999, 4).

DENERA

Jurnalistik dimulai dengan upaya menghadapi kenyataan secara objektif, dimana kerja professional seorang jurnalis adalah manifestasi dari intelektualisme dengan kaidah-kaidah teknis (Ashadi; 1999:11).

## C. Dimensi Reportase

Ada tiga dimensi yang menyoroti reporter atau wartawan media massa dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya, yaitu:

# 1. Dimensi Persepsi

Ditinjau dari segi persepsi, berita-berita yang diliput dan ditulis reporter hanya merupakan liputan pengindraan saja, hasil pendengaran, dan penglihatan semata-mata tanpa aspek emotif. Umumnya, reporter ketika meliput peristiwa dengan pengindraan yang polos belum mampu mengkorelisasikan suatu gejala sosial dengan aspek-aspek yang sebenarnya secara fungsional berkaitan. Mereka belum mampu menghayati suatu gejala dengan melihatnya dengan mata hati sejauh mana dampaknya yang akan timbul.

#### 2. Dimensi Ideal.

Dimensi ideal merupakan suatu proses penataan pikiran, proses memadukan hal-hal yang sudah ada pada pikiran reporter dengan hasil persepsinya tadi. Pada dimensi ideal ini, reporter juga perlu pengetahuan tentang logika, meskipun prinsipprinsipnya saja, karena logika berfungsi sebagai pematri hasil proses persepsi dengan proses ideal. Yang bisa meluluhkan sifat seseorang, mungkin sikap yang membeku sekalipun.

#### 3. Dimensi Transmisi

Dimensi transmisi merupakan proses penuangan produk idealisnya dengan menggunakan bahasa bagi mediumnya, kemudian jadilah ia sebuah kisah-kisah berita untuk disebar luaskan kepada khalayak (Uchjana, 2004, 94).

ZIN PENERBI

Dalam melakukan kegiatan *reportase* dan *Public Relations* (PR) menggunakan media yang sama yaitu massa sebagai bentuk komunikasi, karena dengan menggunakan media massa informasi yang berkaitan dengan citra perusahaan dapat di sebarkan secara massal ke masyarakat. Seorang PR yang profesional mempunyai kredibilitas dalam menjalankan praktiknya. Mereka harus dihormati dari berbagai kalangan di manapun mereka berinteraksi. Perkembangan PR juga semakin pesat yang ditandai dengan banyaknya lembaga pendidikan PR dan beberapa organisasi PR seperti perhumasan, BUMN, humas perbankan dll.

Keberadaan PR tidak hanya untuk membina pihak luar namun PR juga memberikan informasi ke dalam, baik itu kepada pimpinan maupun karyawan. Sebuah perusahaan apabila ingin menciptakan lingkungannya maka harus menerapkan prinsip keterbukaan maka dengan itu bidang komunikasi dan keterbukaan akan peran. Hubungan antara perusahaan dan masyarakat akan menjadi jembatan untuk publiknya maka dengan demikian publik diharapkan untuk memahami, menerima, dan dapat bekerja sama apabila ada suatu masalah yang mempunyai kaitannya dengan kepentingan publik. Dari hal itu dapat dilihat fungsi PR untuk membantu organisasi dan publiknya agar dapat saling menyesuaikan diri, membantu agar kelompok orang bisa bekerja sama dengan baik.

Adapun fungsi utama dari PR yaitu untuk menumbuhkan dan mengembangkan suatu hubungan dengan baik antar lembaga organisasi dengan publiknya. Aktivitas dari seorang PR sebagai

penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara lembaga dan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dll. Kegiatan PR sangat erat dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat. (Nova, 2009:38).

PENERA

Dalam sebuah perusahaan PR bertugas untuk menjaga citra perusahaan, citra perusahaan yang baik tentu akan disebar luaskan oleh PR ke masyarakat. Agar tersebarnya berita mengenai perusahaan maka PR maka harus ada wartawan/reporter yang nantinya akan meliput perusahaan tersebut menjadi bentuk *Reportase*. Wartawan mendatangi langsung tempat kejadian atau TKP (Tempat Kejadian Perkara) lalu mengumpulkan fakta dan data seputar peristiwa tersebut. Di sini, reporter selain melaporkan apa yang dilihat di lapangan, juga memberikan tambahan informasi yang ada relevansinya dengan peristiwa yang sedang berlangsung, misalnya, latar belakang peristiwa, maksud dan tujuan, dalam rangka apa peristiwa diadakan, hal serupa kapan pernah diadakan, dll. Yumaldi (2004). Menjaga hubungan yang baik antara PR dengan wartawan maka berita yang diliput oleh wartawan dapat berisikan informasi yang positif yang akan meningkatkan citra perusahaan tersebut (Yunarti, 2013: 3).

# D. Kesimpulan

Reportase merupakan hal yang penting untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai kebenaran fakta kejadian atau peristiwa yang akan diinformasikan ke masyarakat. Sekarang sudah sangat mudah mendapatkan sebuah informasi yang di butuhkan ataupun yang tidak butuhkan dan diperoleh dari bermacam berbagai metode, baik melalui media cetak, media elektronik, ataupun media online (web). Public Relations (PR) merupakan pekerjaan (biasanya ataupun mayoritas buat suatu perusahaan) yang mengutamakan komunikasi

dari berbagai jenis lisan maupun tulisan. Dalam sebuah perusahaan PR bertugas untuk menjaga citra perusahaan, citra perusahaan yang baik tentu akan di sebar luaskan oleh PR ke masyarakat. Dalam *Reportase* memiliki kaitan dengan PR. *Reportase* dilakukan oleh wartawan untuk menyebarkan berita mengenai perusahaan maka PR maka harus ada wartawan/reporter yang nantinya akan meliput perusahaan tersebut menjadi bentuk *Reportase*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hakim, Lukman. 2021. *Teknik Reportase:* Kencana. Cet. I; Jakarta: Tambra Raya
- Masykuri, Nurul Candrasari. "Peran *Rublic Relations* Tak Sekedar Kunci Teknis". Jurnal Binous 2, no. 1 (2011): h. 354.
- Nova, Firsan. 2009. "Bagaimana cara menangani krisis *Public Relations*: Grasindo. Cet 1; Jakarta: Palmerah Barat.
- Romli, Asep Syamsul M. 2005. *Jurnalistik praktis untuk pemula: PT Remaja Rodakarya*. Cet. VI; Jawa Barat: Bandung.
- Supriadi dkk. "Reportase media asik". Jurnal khabar 2, No 1 2021.
- Yanuar, Abdullah. 1992. *Dasar-Dasar Kewartawanan: Angkasa Raya*. Cet I; Sumatera Barat: Padang.
- Yunarti, Tatik. "Strategi media relations *public Relations* PT lippo Cikarang, TBK".
- Jurnal Makna 4, No 1 (2013): h. 3.
- Yurnaldi. 1992. *Kiat Praktis Jurnalistik:Angkasa Raya*. Cet I; Sumatera Barat: Padang.

DENERBI



(Rezky Auliya Putri, Muhammad Fadil Ali & Siti Nural Allika)

## A. Tinjauan Tentang Website Humas

Pada dasarnya *Public Relations* di dunia pemerintahan lebih dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (Humas). Istilah humas lebih mudah disebut dan melekat dalam pemerintahan, sehingga di Indonesia sendiri istilah PR (*Public Relations*) hanya digunakan oleh perusahaan yang sudah *go public*. Namun, secara istilah berbeda makna, tujuan, dan fungsinya tetaplah sama. Humas dalam pemerintahan digunakan untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan, tentunya kebijakan yang di publikasikan adalah kebijakan yang berpengaruh terhadap masyarakat (Khairunnisa, 2015: 46)

Humas dikenal sebagai bagian dari organisasi yang berkomunikasi dengan publik, baik berupa komunikasi satu arah maupun komunikasi dua arah. Dalam era ini ada juga yang disebut dengan humas Online yang merupakan kegiatan kehumasan dan pemasaran melalui media internet. Humas online dan pemasaran online menjangkau audiens sangat luas, internasional, dengan biaya

relatif murah tanpa harus membayar biaya iklan karena memiliki media publikasi sendiri, website dan media sosial.

DENERA

Target utama humas online adalah reputasi online (*e-reputations*), *brand awareness*, dan *trust*. "Topik tahun ini adalah e-reputasi: manajemen reputasi orang dan organisasi secara online" (Ginisty, 2010: 20).

Media yang digunakan sebagai saluran komunikasi yang digunakan beraneka ragam mulai dari media cetak, elektronik hingga media internet, internet yang termasuk dalam golongan media baru menyediakan berbagai fasilitas sebagai media publikasi, salah satunya adalah situs website. Web adalah sebuah sistem dengan standar yang telah disepakati bersama untuk menyimpan, mencari, memformat, dan menampilkan informasi menggunakan arsitektur klien/ server. (Laundon, 2008: 327)

Dengan demikian website adalah alat komunikasi berbasis informasi yang dapat diakses secara bebas melalui metode *hypertext* yang digunakan sebagai sarana medium service atau layanan yang mungkin memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai kelompok serta kalangan, sehingga dapat memberikan banyak manfaat dan membantu kesulitan dalam berkomunikasi atau menyampaikan informasi dengan menampilkan gambaran yang lengkap tentang kegiatan dari suatu lembaga termasuk jenis layanan dan potensi mengenai lembaga yang bersangkutan.

Website menjadi sangat penting bagi *Public Relations* sebuah lembaga untuk membangun, mempertahankan dan menjaga citra, maka sudah seharusnya *Public Relations* modern mempunyai divisi *cyber Public Relations* untuk mengelola sistem informasi dan komunikasi melalui website lembaga.

Kelebihan lain dari Cyber Public Relations yaitu di antaranya;

DENERB

- 1. Komunikasi konstan,
- 2. Internet bekerja 24 jam,
- 3. Sangat berpotensi dengan target publik seluruh dunia,
- 4. Respons cepat, dan
- 5. Interaksi dan komunikasi dua arah.

Bagi seorang *cyber* PR tidak boleh asing dengan unsur-unsur website. Adapun unsur-unsur website, yaitu:

- a) Nama Domain, adalah alamat yang memudahkan para audiens untuk mengakses website. Tanpa menggunakan domain, anda tidak dapat membuat website. Ekstensi domain adalah penguat identitas website yang berada di akhir nama domain, ditulis setelah tanda titik.
- b) Hosting, berfungsi untuk menyampaikan semua data dan file pada website seperti artikel, gambar, video, dan sebagainya.
- c) Navigasi website, dapat memudahkan pengunjung dalam mengeksplorasi konten di dalam website. Tidak hanya itu, search engine juga akan melihat karakterstik website melalui struktur navigasi.
- d) Konten, dapat juga dikatakan dengan 'jualan' ketika anda memiliki website apapun jenisnya. Tanpa adanya konten, sebuah website akan terasa 'mati' karena benar-benar kosong. Blog-blog yang dapat menghasilkan uang juga berawal dari konten-konten yang berkualitas sehingga mendapatkan banyak kunjungan.

# **B.** Ruang Lingkup Website Humas

Komunikasi ada dimana-mana, di rumah, di kampus, di kantor, di masjid, bahkan di bioskop. Komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan kita. Sebuah penelitian mengungkapkan 70% waktu bangun kita digunakan untuk berkomunikasi. Komunikasi menentukan kualitas hidup kita.

ZIN PENERB

Web umumnya dipergunakan sebagai sarana penyampai informasi secara umum, mulai informasi tentang berbagai kategori human interest, berita seketika (straight news) hingga berita harian (daily news). Khusus web jenis penyampai berita selalu berubah penampilan dan isi pesannya setiap hari. Web ini disebut sebagai "webcaster" sebagai sinonim dengan layanan sejenis pada media komunikasi klasik pada eksposur-nya, isi pesan yang dibawa web tidak pernah 23 dibatasi oleh waktu maupun isi pesannya, namun untuk sampai pada massa/khalayak atau penggunanya tergantung kepada keaktifan, ketertarikan dan kebutuhan informasi khalayak atau pengguna tersebut. Web dalam performance-nya terdiri atas homepage dan sites. (Bafadal, & A. Triansyah, 2020: 7-14)

Homepage merupakan halaman muka dari suatu situs atau web sites, yang berisi berbagai menu pilihan atau icon-icon link penunjuk berbagai informasi yang ada dalam web sites tersebut. Sedangkan sites adalah halaman isi atau isi detail informasi dalam web sites. Homepage digunakan sebagai sarana identitas, greetings atau welcome aboard dari pemilik (author) web sites (bisa lembaga atau perorangan). Dalam homepage lazim terdapat isi menu (main menu) serta link atau kaitan dengan sites-sites lainnya.

Pada aplikasinya seorang pengguna/user ketika membuka suatu web untuk mencari informasi tertentu, umumnya tidak langsung menuju pada alamat (http) web bersangkutan, tetapi memulai dari situs pencari (*search engine*) dahulu. Search engine inilah yang digunakan

sebagai sarana pencarian situs tertentu melalui fasilitas query dan boelan. Dari hasil pencarian (*result*) situs search engine tersebut (biasanya terdapat berbagai pilihan) user memilih salah satu alternatif web sites yang diinginkan. Untuk pencarian informasi dari web sites yang sudah dikenali atau diketahui alamatnya, maka pengguna akan langsung menuliskan alamat yang sudah dikenali tersebut. Fenomena ini biasanya berlaku pada pencarian informasi berita yang berada pada situs-situs publikasi koran on line atau webcaster (detik.com, kompas on-line, dan sebagainya).

DENERA

Pada masa lampau praktisi humas berpandangan bahwa humas hanya sebagai komunikasi satu arah yang bertujuan membujuk pihak lain. Namun dewasa ini pandangan mengenai pengertian humas mulai mengalami perubahan dan memasuki aspek komunikasi atau fungsi *Public Relations* melekat pada proses manajemen. Eksistensi *Public Relations* sebagai pelembagaan kegiatan komunikasi dalam perusahaan justru untuk menunjang upaya manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini kegiatan *Public Relations* adalah khusus yang berkaitan dengan komunikasi.

Dalam operasionalisasinya, *Public Relations* membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik. Sifat harmonis di sini mengandung makna luas, yakni adanya saling mempercayai (*mutual confidence*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), membina saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*) dan membangun citra baik (*good image*). (Moore, Frazier, 2004: 14)

Adapun ruang lingkup website humas, yaitu:

- a) Online PR Skills
- b) Geografi Media Social
- c) Online PR Tool (1) Blogging

- d) Online PR Tool (2) Socal Media Management.
- e) Online PR Tool (3) Online Media Monitoring: Google Alert, Trends, Analytic
- f) Online PR Tool (4) RSS Feedburner, E-Newsletter, e-zine
- g) Search Engine Optimization (SEO)
- h) Corporate Blogging
- i) Corporate Journalism
- i) Web Content Management
- k) Online Writing & Advertisement

## C. Kelebihan dan Kekurangan Publikasi Website

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat pesat, teknologi informasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Salah satu fungsi teknologi sistem informasi adalah untuk mendukung atau mempermudah pekerjaan, membantu orang bekerja lebih efektif dan efisien. Ada banyak metode untuk mengembangkan sistem informasi serta platform yang beragam. Platform yang dapat digunakan untuk mengembangkan sistem informasi adalah platform berbasis seluler, web, atau desktop.

Manfaat *Cyber Public Relations* bagi suatu lembaga di antaranya adalah sebagai media komunikasi yang dapat memupuk hubungan positif dengan publiknya serta untuk membangun reputasi atau citra dari suatu lembaga, oleh karena itu setiap lembaga yang mengimplementasikan *Cyber* Public Relations, salah satunya menggunakan website sebagai alat komunikasinya, maka lembaga tersebut akan mempunyai citra positif, peningkatan citra yang positif dari suatu lembaga dan dikenal baik oleh publik merupakan salah

satu dalam ruang lingkup kerja Public Relations. (Rex Harlow dalam Ruslan, 2010:16)

DENERR

### Kelebihan website

a) Memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

Dengan jumlah penggunaan internet yang semakin meningkat setiap harinya, hal ini memang menjadi peluang bisnis yang sangat potensial untuk menggunakan internet sebagai media untuk menjangkau pasar. Pasalnya, dunia online tidak hanya terbatas pada satu wilayah (negara) saja, tetapi siapa saja yang memiliki akses internet akan mampu mengaksesnya.

b) Dapat diakses kapan saja, dimana saja, dan oleh siapa saja.

Dengan internet, maka anda dapat mengakses informasi secara luas dan tanpa batas. Informasi usaha atau bisnis anda pun dapat dilihat siapa saja, dimana saja, dan kapan saja.

c) Akses informasi yang mudah

Hanya dengan beberapa klik, orang-orang dapat melihat informasi dengan mudah dan cepat.

d) Update informasi terbaru

Dengan menggunakan website, perusahaan dapat memberikan informasi terbaru baik produk, layanan, dan informasi lainnya dengan sangat cepat.

e) Publikasi dan periklanan

Untuk publikasi atau periklanan juga dapat dilakukan dengan metode misalnya, organik atau berbayar dengan iklan. Tidak hanya itu, dengan memiliki website juga mampu membantu menjualkan produk secara langsung, yaitu dengan cara membuat website toko online sendiri.

## f) Link dan viral marketing

Keuntungan lainnya adalah begitu perusahaan atau bisnis anda tumbuh dengan baik dan mendapat kepercayaan, perusahaan anda akan memiliki potensi untuk mendapatkan pengakuan dari klien anda berupa link. Semakin baik dan diakuinya bisnis anda, maka akan berpotensi untuk mendapatkan link yang banyak.

ZIN PENERBI

### g) Proteksi brands

Di internet tidak mungkin memiliki lebih dari satu nama domain yang sama. Nama domain yang sudah terdaftar dan dimiliki dapat dijadikan sebagai merek untuk perusahaan, produk atau bisnis. Karena tidak mungkin pesaing anda menggunakan nama domain yang sama.

# Kekurangan website

### 1) Kredibilitas

Dengan tidak bertemu langsung dengan klien, maka untuk mendapatkan kepercayaan perlu waktu lebih lama dibandingkan dengan bertemu langsung.

## 2) Susah untuk mencapai target pengunjung

Dengan banyaknya pesaing di internet, untuk mendapatkan posisi dan peringkat yang baik maka akan lebih sulit kecuali jika menggunakan jasa seo professional yang dapat membantu anda.

# 3) SPAM.

Ini adalah salah satu risiko yang harus dihadapi ketika mempublikasikan alamat, No. HP, telepon dan email dalam website, maka kemungkinan mendapatkan SMS atau Email SPAM lebih tinggi.

# D. Optimisasi Pengelolaan Website

Website merupakan media penyebarluasan informasi yang efektif dan efisien dibandingkan media massa lainnya, namun tidak mudah menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi website. Oleh karena itu dibutuhkan optimisasi pendayagunaan website dalam pengelolaan isi dan tampilan website. Dengan demikian website akan menjadi menarik dan komunikatif untuk sering dikunjungi oleh komunikan/user. (Hasan, 2022: 79-84).

WILIM PENERBI

Contoh konkrit ketika Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19. (Sugiarti, Sari, & Hidayat, 2020: 108-123).

Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespons kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid- 19. (Tambunan, 2012: 28)

Agar website organisasi berdaya guna maka perlu dikelola dengan baik. Menurut Louis L Falk dalam bukunya Creating a Winning Website, The *Public Relations* Strategist (2000, 39-40).

- a) Setiap link yang ditawarkan harus online (no dead links) Semua link ketika di-klik harus aktif. Karena jikalau tidak aktif akan menjatuhkan kepercayaan publik. Ibarat sebuah artikel surat kabar yang seharusnya bersambung ke halaman lain, tetapi saat dicari tidak ditemukan.
- b) Tersedia kontak informasi (contact information) Kontak informasi diperlukan jika pengguna memerlukan informasi yang lebih lanjut. Kemudian pertanyaan yang diajukan oleh pengguna harus dijawab. Jika tidak, web site akan dianggap tidak profesional.
- c) Penataan penempatan informasi (*placement of information*) Karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengaksesan web site.
- d) Pewarnaan (*use of color*) warna berfungsi agar tampilan lebih menarik asal tidak mengganggu upaya membaca informasi. Warna yang digunakan harus memungkinkan isi pesan dalam layar web site dapat dengan mudah dibaca.
- e) Penggunaan mudah Informasi dalam web site harus siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. Hyperlinks harus akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam web site memungkinkan pengakses untuk kembali lagi pada level sebelumnya 25 dan melangkah ke level berikutnya (previous & forward level). Pengakses juga selalu dapat kembali ke homepage.

DENERA

- f) Tujuan website akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya. Web site biasanya dibagi dalam tiga kategori di antaranya:
  - 1) Presence model, digunakan untuk alat promosi
  - 2) Informational model, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers.

DENERR

3) E-commerce model, didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.

Penggunaan website sudah menjadi suatu perhatian oleh banyak kalangan, mulai dari pengusaha, akademisi, lembaga pendidikan, pemasaran, praktisi media massa, perusahaan, hingga instansi pemerintahan. Dari website ini banyak kalangan menggunakannya sebagai media promosi, alat penjualan, hingga memberikan materi informasi yang berkaitan gambaran detail suatu instansi atau lembaga.

Peran Cyber PR sebagai Teknisi dan Fasilitator Website

# 1) Peran Cyber PR sebagai teknisi

Pelaksanaan kegiatan pemberitaan PR dengan media internet ini disebut dengan e-PR/cyber PR/virtual PR. Sedangkan, pemberitaan melalui media cetak dan elektronik disebut dengan PR konvensional. e-PR (electronic-Public Relations) dengan PR konvensional pada dasarnya adalah sama dan hanya berbeda pada media dan cara penerapannya saja. Namun keduanya memiliki karakteristik dan kelebihan serta kekurangan masing-masing yang saling mendukung dan melengkapi. (Diggs, Barbara dan Brown, 2007:75).

Cyber Public Relations adalah inisiatif Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Aktivitas Cyber Public Relations berfokus pada interaksi

organisasi dan publiknya. Implementasi *Cyber Public Relations* dimaknai sebagai implementasi program *Public Relations* dengan memanfaatkan media online untuk berkomunikasi dengan publik, *Cyber Public Relations* menjadi sebuah kegiatan pupoler yang banyak di gunakan oleh perusahaan atau lembaga dalam melakukan pendekat dengan publiknya. (Onggo, 2004:14).

Media yang biasa digunakan untuk melakukan *cyber* PR adalah website, email, blog, webcam dan sebagainya. Namun media yang paling utama untuk menginformasikan mengenai seluk-beluk perusahaan adalah website perusahaan (*corporate website*).

Corporate website adalah sekelompok halaman web (web page) yang merupakan bagian dari suatu nama domain atau subdomain World Wide Web (WWW) perusahaan di internet. Karakteristik corporate website pada umumnya sama yaitu harus memiliki interaktivitas dan navigasi yang mudah; tampilan yang simpel dan menarik; informasi yang singkat, padat dan mudah dipahami; tersedia link dan selalu diperbaharui (di-update) (Iqtishadia, 2014: 223-248).

Cyber Public Relations memberikan keuntungan dibandingkan kegiatan Public Relations dengan menggunakan media konvensional, keuntungan tersebut di antaranya;

- a) Dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah.
- b) Hemat biaya karena internet jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik surat kabar atau pun televisi.

Pengelola website atau biasa disebut administrator diharapkan dapat menempatkan website sebagai salah satu media komunikasi virtual yang menarik dan praktis untuk diakses oleh masyarakat umum. Website dipandang memiliki berbagai keunggulan, di antaranya selain sebagai media publikasi dan media informasi, website juga dapat digunakan sebagai media pemasaran, media transaksi seperti jual beli online, bahkan juga dipercaya sebagai media untuk mengelola suatu lembaga tertentu dengan tingkat transparansi yang bisa dipertanggungjawabkan.

DENERR

### 2) Peran Cyber PR sebagai Fasilitator

Humas melakukan proses pengolahan informasi dengan cara melakukan peliputan berita, pembuatan press release yang diunduh ke dalam website, sehingga humas juga bisa disebut wartawan untuk instansinya sendiri. Melalui monitoring oleh tim pengelola website dan updating berita secara berkala dalam mengelola website, maka bagian humas kurang menjalankan perannya sebagai Teknisi Komunikasi. Humas menjadi Fasilitator Komunikasi dengan memberikan informasi kepada publik secara mudah, menimbulkan timbal balik secara positif dan hubungan baik dengan publik melalui terpenuhinya kebutuhan publik akan informasi di bidang seni, budaya, dan pariwisata. Selain itu, Humas pun menjadi teknisi komunikasi dengan menjadi pengelola website dengan melakukan pengontrolan, monitoring dan update berita melalui website dalam memenuhi kebutuhan informasi meskipun masih dibantu oleh Tim Pengelola Website.

Peran *Public Relations* melalui media internet memiliki peran yang lebih besar dan luas dibandingkan peran PR di dunia fisik. Dengan PR offline, seorang PRO bergantung pada seorang perantara yang disebut juga reporter / wartawan/ editor di dalam menyampaikan pesan-pesan corporate untuk ditayangkan di media cetak demi tujuan membangun citra perusahaan. Sehingga kita biasanya dihadapkan pada dua kemungkinan yang sering terjadi, yaitu : Mengirimkan bahan pers release, pers conference, hak jawab atau sejenisnya pada seorang wartawan sambil berharap mereka tertarik dan berminat terhadap apa yang kita tulis sehingga mereka memuat hal tersebut di media cetaknya.

PENERB

Agar apa yang akan kita sampaikan benar-benar dibaca konsumen atau calon konsumen, dan harapan untuk dimuat tipis, terkadang kita mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk memuluskan rencana tersebut. Sedangkan ketika kita sudah berketetapan untuk menggunakan media on-line sebagai sarana bisnis maka E-PR dapat melalui batas penghalang ini dan dapat secara langsung menyampaikan pesan-pesan, saransaran dan komunikasi yang bersifat persuasif lainnya secara langsung kepada target publik. Di samping itu, terdapat juga manfaat atau potensi-potensi besar lainnya yaitu:

- Komunikasi konstan, karena sifat internet yang selalu on line selama 24 jam 7 hari, maka internet dapat dikategorikan atau digolongkan menjadi satpam atau sekretaris hidup yang tak bernyawa bagi perusahaan, dengan potensi target publik seluruh dunia.
- 2) Respons yang cepat, internet memungkinkan perusahaan untuk merespons cepat dan serta merta terhadap semua permasalahan dan pertanyaan prospek maupun pelanggan yang mereka ingini jawabannya sesegera mungkin.
- 3) Pasar global, internet telah memutus jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah kita terhubung dengan dunia online.

4) Interaktif, umpan balik dapat segera diperoleh saat itu juga jika komunikator juga online tentunya feedback juga dapat diperoleh dari pelanggan atau pengunjung situs web kita, sehingga dengan demikian kita dapat mengetahui apa yang diinginkan mereka tanpa perlu memprediksikan atau menerka-nerkanya tanpa tahu kebenaran yang nyata.

DENERA

- 5) Komunikasi dua arah, tujuan utama aktivitas organisasi melalui E-PR dengan konsumennya akan tercapai melalui media ini. Two traffic communications ini akan membantu membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.
- 6) Hemat, PR dalam dunia fisik dianggap dapat lebih mempengaruhi pasar dan sekaligus membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan pengeluaran iklan. E-PR dapat membuat organisasi lebih hemat karena dengan E-PR tidak membutuhkan Stationary maupun biaya cetak. Maka ketika media internet sangat murah dan dapat terjangkau kalangan manapun, bukan hal yang mustahil biaya E-PR jauh lebih murah lagi.
- 7) Focus utama E-PR yaitu membidik media online, misalnya media berita tradisional yang juga memiliki status online yang terkenal dan publikasi yang berorientasi web baik untuk kalangan konsumen maupun bisnis (Onggo, 2004: 6).

#### E. Jenis-Jenis website

Website jika diklasifikasikan berdasarkan konten, terdiri dari berbagai jenis, di antaranya:

## 1. Website pribadi

Dalam website ini terdapat isi opini publik, karya sastra, catatan perjalanan ataupun tulisan lain yang bersifat bebas yang diposting pada website pribadi. Dengan isi yang menarik bisa saja menghasilkan profit dalam jumlah yang besar.

WILIN PENERBI

### 2. Website E-Commerce

Pada website ini menyediakan tempat jual beli, baik barang baru maupun bekas. Lebih jelasnya ialah website yang menyediakan fasilitas bertransaksi dan menemukan antara penjual dan pembeli.

### 3. Website media

Beragam informasi yang dirilis secara cepat dan akurat, kolom-kolom opini, hasil riset dan lain sebagainya ditampilkan dalam website ini.

### 4. Website organisasi

Memuat seluruh program yang ditawarkan oleh instansi atau organisasi terkait. Instansi pendidikan, juga pemerintahan yang ditujukan tidak hanya kepada pegawai tapi juga untuk khalayak umum.

# 5. Website perusahaan

Pada website ini menampilkan informasi mengenai semua hal yang ingin dipresentasikan perusahaan ke publik.

Karakteristik dari website perusahaan umumnya sama yaitu harus interaktif dan mudah dinavigasikan; penampilan yang sederhana dan menarik; informasi singkat, padat dan mudah dipahami; tautan (link) tersedia dan terus diperbarui. Diyakini bahwa fitur situs web perusahaan ini memiliki efek atau

pengaruh tertentu pada pengunjungnya, baik secara kognitif, emosional, dan perilaku. Mengenai efek kognitif, biasanya terkait dengan pengetahuan pengunjung tentang informasi umum perusahaan dan pemahaman perusahaan-perusahaan tersebut. Untuk efek emosional, dampak biasanya berupa rasa respek atau kekaguman terhadap perusahaan.

## 6. Pengelolaan Website

Sebagai seorang praktisi *Public Relations* sudah seharusnya memperhatikan pengelolaan website yang bagus dan menarik dengan cara :

### a) Memiliki Cerita

Harus menampilkan cerita menarik tentang perusahaan maupun organisasi karena dapat menarik minat khalayak.

# b) Menggunakan Magazine Style

Magazine style juga sangat penting sebagai pandangan awal khalayak.

## c) Memiliki Corporate Video

Video menjadi konten yang seharusnya ada sebagai gambaran visual agar situs web menjadi efektif, situs tersebut harus dikelola dengan baik.

Dalam buku Louis L. Falk, *Creating a Winning Website*, *The Public Relations Strategist* (2000, pp. 39-40). mengajarkan enam aturan untuk mengelola sebuah situs web:

a) Semua link yang ditawarkan harus dalam keadaan online (no dead links)

PENERA

Semua link harus aktif saat diklik, karena jika tidak aktif maka hal tersebut dapat menjatuhkan sebuah kepercayaan publik, ini seperti artikel surat kabar yang harus dilanjutkan di halaman lain, tetapi ketika saat kita cari kita tidak dapat menemukannya.

b) Informasi kontak yang tersedia (Contact Information)

Kontak Informasi diperlukan jika pengguna memerlukan informasi tambahan. Selanjutnya, kita harus menjawab pertanyaan yang diajukan dari pengguna, karena jika tidak, maka website akan dianggap tidak profesional.

c) Penataan penempatan Informasi (placement of information)

Karena kita membaca dari kiri ke kanan, sehingga informasi yang lebih penting harus diletakkan di sisi kiri layar agar pengunjung website membacanya terlebih dahulu.

d) Coloring (penggunaan warna)

Warna digunakan untuk membuat presentasi menarik selama tidak mengganggu pembacaan informasi. Warna yang digunakan harus memungkinkan agar isi pesan dapat terbaca di layar website.

e) Kemudahan penggunaan informasi di situs web harus mudah diakses dan diatur dalam urutan yang logis. Hyperlinks harus ditandai dengan benar dan jelas. Setiap level situs web menyediakan akses kembali ke level 25 sebelumnya dan level berikutnya (previous & forward level). Pemirsa juga dapat kembali ke beranda kapan saja.

PENERR

f) Tujuan dari sebuah situs web menentukan kuantitas dan jenis informasi yang dikandungnya.

website umumnya terbagi dalam tiga kategori:

- 1. Presence model, digunakan untuk periklanan
- 2. *Information model*, diisi dengan berbagai materi berita, termasuk informasi untuk pers.
- 3. *E-Commerce model*, dirancang untuk menciptakan dan memelihara penjualan

Tiap organisasi tentunya memiliki situs web yang digunakan sebagai media informasi di era digital ini yang menawarkan juga menyimpan informasi dalam bentuk multimedia: teks, suara, gambar dan video.

Sesuai dengan hal di atas keberadaan internet menjadikan dunia komunikasi menjadi tidak terbatas. Sejak kemunculannya yang pertama kali pada tahun 1969 dan tumbuh pesat pada tahun 1990an, internet memberikan kemudahan untuk mendukung pekerjaan di berbagai industri, termasuk industri komunikasi (J. Ryan: 2010).

Sebagaimana industri lain yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, demikian pula yang terjadi dalam industri komunikasi. Berbagai inovasi yang melibatkan internet, industri komunikasi mampu untuk menjembatani kendala komunikasi, yaitu mudah, tanpa jarak dan gampang untuk dikonsumsi. Contohnya pada dunia Public Relations. Jika sebelumnya kegiatan Public Relations mengandalkan proses atau pusaran informasi dengan media-

media konvensional seperti televisi surat kabar, maka gempuran inovasi internet yang berkembang pesat dan bervariasi maka kegiatan *public relations* saat ini beralih ke dunia digital. (E.B, 2014).

DENERA

## F. Cyber Public Relations

Praktik pemberitaan PR oleh media internet disebut e-PR/cyber PR/virtual PR (Barbara, 2007, p. 75). Di sisi lain, liputan media cetak dan elektronik secara tradisional disebut sebagai PR konvensional. e-PR (Electronic-Public Relations) dengan PR konvensional pada dasarnya sama, hanya saja media dan cara penggunaan yang berbeda. Namun, keduanya memiliki karakteristik dan kelebihan serta kelemahan yang saling mendukung dan melengkapi. Media yang umum digunakan untuk melakukan E-PR adalah website, email, blog, webcam, dll.

Menurut Rasyid (2011: 215) ada beberapa aplikasi yang dapat digunakan seorang *Cyber* PR dalam implementasi penyebarluasan informasi untuk semua bidang (bisnis, akademis, Pemerintahan, organisasi, dsb) yaitu:

- 1. Email
- 2.. WWW
- 3. News group
- 4. FTP (File transfer Protocol)
- 5. Mailing list
- 6. Chatting

Cyber public relations merupakan inisiatif hubungan masyarakat atau public relations yang menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya. Aktivitas Cyber public relations berfokus pada

interaksi organisasi dan publik. Pelaksanaan *Cyber public relations* didefinisikan sebagai implementasi program *public relations* dengan menggunakan media online untuk berkomunikasi dengan publiknya, *Cyber public relations* menjadi sebuah aktivitas yang populer dan banyak digunakan perusahaan atau lembaga yang tujuannya untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat (Onggo, 2004, p. 14).

PENERB

Manfaat dari *cyber public relations* bagi lembaga merupakan sebagai media komunikasi untuk membina hubungan yang positif dengan publik dan membangun reputasi atau citra suatu lembaga, oleh karena itu setiap instansi yang melaksanakan *cyber public relations*, salah satunya adalah dengan menggunakan website sebagai alat untuk berkomunikasi maka lembaga tersebut akan mempunyai citra yang positif dari suatu lembaga dan dapat dikenal baik oleh khalayak merupakan salah satu ruang lingkup kerja *public relations*.

Salah satu contohnya adalah *Public Relations Cyber* Ticket Indonesia menggunakan website untuk melakukan aktivitasnya. Melalui website, mereka melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu mengubah citra umum di mata masyarakat. Cyber Ticket Indonesia ingin memperkenalkan kepada masyarakat sistem keagenan tiket pesawat yang mereka tawarkan saat ini. Dengan menulis artikel tentang sistem keagenan dan kemudian menampilkannya di website, mereka berharap pengunjung yang datang akan mengingat mereka sebagai penyedia sistem keagenan tiket pesawat. Selain itu, petugas public relations Cyber Ticket Indonesia juga menunjukkan testimoni dengan feedback dari konsumen yang merasa puas dengannya. Testimoni ini akan ditampilkan di website dalam bentuk slide show sehingga semua pengunjung yang datang dapat melihat dan mengonfirmasi keberadaan Cyber Ticket Indonesia dan diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan. Kemudian, Cyber Ticket Indonesia ingin merebut pangsa pasar baru dengan

menyediakan sistem keagenan tiket pesawat." (Meitsara, 2018)

Penggunaan website menjadi perhatian bagi banyak orang, mulai dari pengusaha, akademisi, lembaga pendidikan, pemasar, profesional media massa, bisnis hingga instansi pemerintah. Dan dari website ini banyak orang yang memanfaatkannya sebagai sarana periklanan, sarana penjualan dan memberikan materi informasi terkait institusi dan deskripsi detail suatu institusi (Taniarza, 2017, p.16).

Proses komunikasi di media siber tidak lagi menggunakan pola dari sumber yang tersebar ke berbagai arah (*broadcast*), terpusat, khalayak pasif, penerima dalam posisi terisolasi, tetapi proses komunikasi justru lebih dinamis, tidak tersentral dan berisi kelompok sasaran. Keberadaan media siber memberikan kesempatan kepada masyarakat umum untuk berpartisipasi secara bebas dalam menghasilkan informasi tanpa adanya benturan kepentingan. Tony Feldman menjelaskan bahwa media baru dapat membuat informasi menjadi semakin mudah untuk dimanipulasi, yang bersifat jejaring, padat serta tidak bersifat parsial. (Jauhari, 2021, p. 10).

# G. Kesimpulan

Tujuan diadakannya website untuk media menyampaikan informasi oleh *public relations* adalah untuk menjaga, mempertahankan citra. Website public relations adalah inisiatif dari public relations menggunakan media internet dengan membuat website sebagai sarana publisitasnya. Web adalah struktur kode-kode yang mengizinkan pertukaran bukan hanya antarteks, tetapi juga grafis, video, dan audio. Beberapa karakteristik corporate website ini pun dipercaya dapat memberi efek atau suatu dampak bagi pengunjungnya.

PENERBI

### **DAFTAR PUSTAKA**

Astuni, N. K. (2020). Tantangan dan Peluang Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pembelajaran Online Masa Covid-19. Cetta:

Jurnal Ilmu Pendidikan.

TIM PENERBIT DE

- Bafadal, M. F., & Triansyah, A. (2020). Formulir Google: Penilaian Alternatif Pendidikan Fisik Sebagai Covid-19. Science Tech: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
- Barbara, D. B. (2007). *The PR Style Guide Formats For PR Practice*. Thomson Wadsworth 2nd edition USA.
- Jogiyanto. 2005. Sistem Teknologi Informasi. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kenneth C. Laudon, J. P. (2010). Essentials Of Management Information System. Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Moore, Frazier, 2004, *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Meitsara, L. I. (2018). Pengelolaan *Cyber* Public Relation dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1-17.
- Nofyat, A. I. (2018). Sistem Informasi Pengaduan Pelanggan Air Berbasis Website pada PDAM Kota Ternate. *Indonesian Journal On Information System*.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pratiwi, M.I. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. Jurnal Ners, 4 (2), hal 30 39.
- Rakhmat Jalaluddin, 2008. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Raharja, S.J. dan Adiprihadi, D. (2020). *Dampak Pandemic Covid-19 Terhadap UMKM di Kota Bandung*. Laporan Akhir Penelitian.

PENERR

Soleh Soemirat & Elvinardo Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



(Kasmawati dan Subhan Yusuf)

#### A. Definisi Advertorial

Berdasarkan bentuk penyajiannya, iklan dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, salah satunya *advertorial*. *Advertorial* adalah singkatan dari *Advertising and Editorial* dan merupakan iklan yang disajikan dalam bentuk berita atau informasi. Sepintas, perbedaan dari berita tersebut tidak begitu kentara. Menulis salinan iklan untuk *advertorial* hampir identik dengan fitur. Informasi penjualan tidak ditampilkan secara vulgar. *Advertorial* seolah-olah dimaksudkan untuk mengemas iklan agar tidak tampak seperti penjualan (Kriyantono, 2008:228).

Advertorial berasal dari dua kata bahasa Inggris, advertising dan editorial. Periklanan adalah penyajian materi persuasif oleh media massa kepada masyarakat, yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Sementara redaksi adalah ungkapan pendapat, ini adalah posisi resmi redaktur (Maulina Rishna, 2019). Konsisten dengan pandangan ini, John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara telah menegaskan dalam (Negara, 2016:2) bahwa tidak seperti iklan, advertorial adalah iklan yang terlihat seperti berita dan dibaca seperti berita tetapi biasanya diperdagangkan oleh pengiklan. Salah satu tujuan advertorial adalah menyatukan berita dan informasi bisnis (publication sense) untuk menjadikan alat pemasaran ini sebagai "alat

pemasaran" yang lebih kredibel dan efektif. *Advertorial* tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga digabungkan dan diproses sebagai pesan menjadi teks fisik, termasuk informasi 5W+1H.

Menurut Sari, Soraya (2019: 306-307), advertorial adalah iklan yang dikemas secara jurnalistik berupa editorial atau artikel yang memberikan informasi tentang kegiatan perusahaan atau ulasan tentang kegunaan suatu produk, disertai dengan fakta empiris dan informasi yang bermanfaat. Tujuan dari advertorial ini adalah untuk menyatukan pesan dan pesan bisnis, menjadikan alat pemasaran ini lebih kredibel dan efektif. Advertorial dapat digunakan untuk mempromosikan suatu acara perusahaan atau promosi produk, pada dasarnya berusaha meyakinkan pembaca bahwa perusahaan atau produk tersebut bermanfaat sekaligus memecahkan masalah yang mereka miliki (Primadini, 2016: 59).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan *advertorial* adalah iklan perusahaan, dibuat seperti berita dalam gaya jurnalistik, sehingga bobot iklan tidak begitu terlihat oleh pembaca, sehingga pembaca tidak merasa terpaksa dengan iklan tersebut dan sebagai penerjemah teks iklan produk, layanan, atau aktivitas.

Perbedaan antara *advertorial* dan iklan dan berita di pers yakni, *advertorial* telah mengambil fungsi periklanan (promosi) dan peran berita (editorial), yang kemudian digabung dan diolah menjadi sebuah bentuk tulisan padat berisi informasi 5w+1h, yaitu; apa penyebabnya, siapa yang terlibat, di mana terjadinya, kapan terjadinya, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006). Akibatnya, fitur ini dapat membuat *advertorial* menjadi bentuk tulisan yang lebih komunikatif daripada iklan pada umumnya karena juga ditulis dalam bahasa dan aturan jurnalistik.

Advertorial berperan penting dalam menyampaikan atribut pangan fungsional karena acuan penilaian mutu hanya dapat dilakukan

PENERR

dengan menggunakan indikator mutu ekstrinsik yang tidak melekat pada produk dan lembaga sertifikasi yang dibentuk oleh produsen, lembaga atau otoritas independen (Berneus et al. 2003; Hoffman, 2000). Rendra Widyatama berpendapat bahwa *advertorial* memiliki ukuran yang lebar seperti ukuran tampilan, hanya saja teknik penyampaian pesannya lebih mengarah pada bentuk seperti berita dengan naskah yang panjang (Partawan, Km. Sugi, I.B. Putrayasa, 2014)

PENERR

Dalam membuat *advertorial*, penulis *advertorial* tidak hanya harus memiliki keterampilan atau teknik menulis yang baik, tetapi juga memiliki tingkat kreativitas yang tinggi agar apa yang ditulis terasa hidup, menarik perhatian dan diterima secara logis, serta menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang sedang ditawarkan (Sari, Soraya, 2019: 308).

#### B. Fokus Promosi Advertorial

Dalam *advertorial*, terdapat dua fokus promosi yang bisa dikembangkan, yaitu:

- 1) Iklan kegiatan perusahaan, iklan ini untuk membangun citra dan bertujuan untuk memperkuat identitas perusahaan di mata masyarakat atau dunia keuangan. Banyak perusahaan menggunakan advertorial ini untuk tujuan promosi karena kontennya yang dapat dipercaya, atau dengan kata lain, advertorial dikerdilkan dengan kredibilitas yang dimiliki pesan dalam menyampaikan informasi, seperti: kegiatan amal atau bahkan acara penggalangan dana. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan intensitas perusahaan dalam memenuhi fungsi amal atau bahkan untuk menunjukkan berapa banyak klien atau pelanggan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Promosi produk, Advertorial digunakan untuk mendorong produk, seringkali secara halus, sampai mengaburkan batas

antara promosi produk dan promosi perusahaan. Misalnya, informasi tentang sifat-sifat tertentu dari bahan produk, masalah yang sering muncul di masyarakat dan diselesaikan berkat produk tersebut, atau banyak lagi. Iklan ini secara langsung mengarahkan pembaca untuk percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, efektif dan solusi terbaik (Maulina Rishna, 2019).

PENERR

Kedua jenis promosi tersebut pada dasarnya berfungsi untuk mengedukasi masyarakat tentang kegiatan perusahaan dan produk yang dihasilkannya, sehingga masyarakat dapat melihat, memahami secara detail, dan pada akhirnya menggerakkan masyarakat untuk melakukan hal-hal berbeda yang diharapkan pengiklan. Dalam membuat *advertorial*, penulis *advertorial* tidak hanya harus memiliki keterampilan atau teknik menulis yang baik, tetapi juga memiliki tingkat kreativitas yang tinggi agar apa yang ditulis terasa hidup, menarik perhatian dan diterima secara logis, serta menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang sedang dibuat. ditawarkan. Strategi kreatif untuk menulis dan menyampaikan isi pesan perlu dirumuskan dan diterapkan.

Strategi kreatif merupakan upaya untuk menciptakan pesan inti yang dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Salah satu pendekatan proses kreatif periklanan dikembangkan oleh Graham Wallas, seorang sosiolog Inggris, yang menjelaskan bahwa proses kreatif melalui tahapan sebagai berikut:

- 1. Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui penelitian dan studi
- 2. Inkubasi, ini adalah proses mengembangkan ide atau gagasan
- 3. Iluminasi, adalah upaya untuk menemukan solusi dari masalah tersebut

4. Verifikasi, yaitu upaya untuk menyempurnakan ide atau ide dan menentukan apakah ide atau ide tersebut merupakan solusi yang tepat (Sugihantoro, 2010).

DENERA

Semua fase tersebut harus dilalui sebagai proses penting agar berhasil menghasilkan karya yang positif dan kreatif. Menciptakan kreativitas dalam bekerja seringkali menjadi masalah besar yang dihadapi banyak pihak di berbagai lapisan masyarakat. Kreativitas manusia tidak terbatas, bisa melampaui apa yang dibayangkan banyak orang. Untuk itu, membangkitkan kreativitas seseorang terkadang membutuhkan dukungan dan pengawasan agar kreativitasnya terarah dan terarah (Sari, Soraya, 2019:309).

Iklan *advertorial* ini tidak hanya terbatas pada media cetak berupa surat kabar, majalah dan tabloid serta media radio elektronik, tetapi juga pada media televisi elektronik (Agus S. Madjadikara, 2004:11). Karena keunggulan penyajian audiovisual yang menarik dan jangkauannya yang tinggi, televisi merupakan salah satu media periklanan yang paling efektif dan efisien.

Proses produksi program di media televisi, menurut (Fred Wibowo, 1997:39) terdiri dari pra produksi, produksi dan pasca produksi.

- 1. Pra produksi. Tahap ini merupakan tahap perencanaan dan persiapan. Pada fase ini, peliputan direncanakan, dimulai dengan topik peliputan, sudut pandang, lokasi, sumber daya, orang, tim pelapor, dan biaya peliputan. Pada tahap perencanaan ini, pihakpihak yang terlibat secara aktif adalah koordinator peliputan, produser program dan reporter yang melakukan peliputan.
- 2. Produksi. Pada tahap produksi, apa yang direncanakan diterjemahkan ke dalam sebuah gambar yang dapat menceritakan sebuah cerita.

3. Pasca Produksi. Pada tahap pasca produksi ini, pemotongan gambar disebut editing dan pencampuran gambar dengan suara disebut mixing.

#### C. Jenis dan Sifat Advertorial

Menurut Prahoro (2021:44), iklan *advertorial* adalah penyajian yang lebih sederhana dan lebih informatif dari suatu produk, layanan, atau aktivitas bisnis. Pesan iklan yang dimasukkan di sini sangat halus sehingga Anda sering tidak menyadari bahwa Anda sebenarnya sedang membaca iklan tersebut. Jenis-jenis *advertorial* dapat dibedakan berdasarkan isi pesan yang disampaikan dalam teks. Secara garis besar, jenis-jenis *advertorial* dibagi menjadi:

#### 1. Advertorial Produk

Jenis *advertorial* ini dalam tulisannya banyak menyajikan pembahasan tentang produk (barang) yang sedang dipasarkan atau telah menjadi mainstream masyarakat. Topik diskusi bisa terkait dengan merek, jenis, kualitas, keberadaan, terkait dengan produk.

#### 2. Advertorial Jasa

Advertorial ini termasuk dalam tulisannya banyak membahas tentang layanan yang ditawarkan kepada publik. Topik diskusi berkisar pada jenis atau kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan. Misalnya pembahasan tentang kualitas penyedia jasa ekspedisi.

# 3. Advertorial Korporat atau Perusahaan

Dennis L. Wilcox dkk. "Suatu gaya iklan perusahaan yang disebut iklan 'advertorial' digunakan untuk mempromosikan produk, lebih sering dengan cara yang halus, sampai pada titik

di mana garis antara iklan produk dan iklan perusahaan menjadi kabur."

DENERA

Iklan perusahaan dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: (1) Pembentukan citra perusahaan secara umum; (2) program hubungan investor dan keuangan; (3) Advokasi (Wilcox et al., 2005: 491). Banyak perusahaan menggunakan corporate advertising ini untuk mengoreksi opini publik yang negatif tentang perusahaan. kepedulian mereka terhadap lingkungan (CSR) dan ingin menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan yang baik (Pramidi, 2016: 62).

#### 4. Advertorial Pemerintah

Jenis *advertorial* ini memuat banyak pembahasan tentang kegiatan yang berhubungan dengan pemerintah dalam penulisannya. Bisa tentang potensi investasi di berbagai bidang, pariwisata atau keberhasilan yang diraih oleh pemerintah masing-masing. Misalnya membahas potensi investasi di beberapa sektor ekonomi unggulan di suatu kabupaten/kota. (aplikasi kasus. 2020)

Sifat *advertorial* dapat dibedakan berdasarkan cara atau gaya penulisan dalam menyampaikan isi pesan. Sifat-sifat yang terkandung dalam *advertorial*, antara lain:

#### a. Informatif

Advertorial informatif lebih informatif (menginformasikan) atau menyajikan produk, layanan, aktivitas, dll. Misalnya, apa merek produk tersebut, kapan pertama kali dibuat dan dijual di pasar, di mana audiens dapat memperolehnya, siapa (perusahaan) yang membuat produk tersebut, berapa harganya, dll. Iklan yang informatif biasanya pada gaya penulisan *Straight news* yang disajikan. Yaitu, menjelaskan segala macam hal yang berkaitan dengan apa (produk, jasa) yang ditawarkan tanpa memberikan (menjelaskan) penjelasan dan menambahkan informasi lainnya.

## b. Eksplanatif

Pesan yang disampaikan dalam explanatory *advertorial* lebih bersifat *explanatory*. Artinya, menguraikan dan menjelaskan lebih rinci dalam presentasi. Dalam *advertorial* penjelas, pesan yang disampaikan meyakinkan audiens tentang kualitas produk yang baik, misalnya.

### c. Interpretatif

Advertorial interpretatif menyajikan kombinasi informasi produk, layanan, atau aktivitas dengan interpretasi. Artinya penulis secara tertulis banyak memuat uraian, komentar, dan lain-lain yang berkaitan dengan informasi tentang produk, jasa atau kegiatan yang diungkapkan.

### d. Persuasif

Advertorial yang menarik membujuk audiens untuk mengambil tindakan atau membentuk opini publik. Artinya, pesan yang disampaikan secara halus berusaha mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku khalayak untuk melakukan tindakan tanpa merasa terpaksa. Dalam advertorial persuasif, biasanya terdapat banyak contoh terkait dengan isi pesan.

# e. *Influentatif*

Karakter *advertorial* yang berpengaruh dapat dikatakan kebalikan dari persuasi. Karakter berpengaruh ini mendorong penonton untuk mengambil tindakan dan dengan cepat mengarahkan tindakan karena pesan yang disampaikan dalam *advertorial* ini cenderung provokatif.

## f. Memuji

Advertorial gratis biasanya merupakan tindak lanjut dari advertorial yang persuasif dan berpengaruh. Konon, pesan yang disampaikan lebih banyak memuji audiens yang telah dibujuk dan dipaksa untuk bertindak.

WILIN PENERBI

## g. Argumentatif

Advertorial argumentatif membuktikan sesuatu. Pembuktian dilakukan dengan memberikan argumentasi dan deskripsi analitis. Biasanya, argumen mencakup penjelasan hubungan sebab-akibat.

## h. Eksploratif

Advertorial eksplorasi mengangkat isu-isu dan menyoroti isu-isu yang dihadapi oleh audiens. Dalam paparannya, pesan-pesan yang disampaikan terkesan peka terhadap aspirasi masyarakat. Pada prinsipnya, karakter informatif selalu dicantumkan dalam setiap teks advertorial. Informasi dasar merupakan bagian penting dari kelengkapan persyaratan penulisan (Ayuni, Wafa dan Khairani, 2018:5).

Menurut Intan Primadini, banyak perusahaan yang menggunakan *advertorial* sebagai media periklanan karena kontennya dapat dipercaya. Dengan kata lain, *advertorial* memiliki kredibilitas yang dimiliki pesan dalam menyampaikan informasi. Ada tujuh dimensi kredibilitas yang dianggap sebagai dimensi *advertorial*, yaitu:

 Kewajaran adalah penerapan prinsip kesetaraan melalui pertimbangan yang adil terhadap hak-hak seluruh pemangku kepentingan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. 2. Akurasi adalah proses memberikan fakta yang valid tentang informasi atau pendapat dari sumber yang terdapat dalam berita.

PENERR

- 3. Concern for community well-being
- 4. Separation of fact and opinion
- 5. Trustworthiness atau Kejujuran dalam pemberitaan
- 6. Concern for public interest
- 7. Faktualitas mengacu pada bentuk pelaporan peristiwa dan pernyataan yang dapat diverifikasi dengan sumber dan ditampilkan tanpa komentar atau setidaknya terlepas dari komentar (Pridini, 2016: 62-63).

## D. Konsep dan Anatomi Advertorial

Konsep pembuatan iklan advertorial

1. Format artikel relatif ringan

Biasanya, berita atau barang promosi sengaja ditulis sebagai informasi sementara dalam konten blog, majalah, atau surat kabar. Oleh karena itu, formatnya harus ringan, tidak terlalu panjang, dengan isi bahasan yang tidak terlalu padat, karena jika tulisan menjadi terlalu padat dan berat, pesan utama iklan *advertorial* tidak akan tersampaikan dan pada akhirnya hanya pembaca yang akan dibuat bingung olehnya.

## 2. Sampaikan dalam bahasa editorial

Tulis dalam format seperti berita atau artikel yang Anda tulis. Sebaliknya, Anda harus menyampaikan informasi dengan tulus agar pembaca menerima informasi tentang manfaat produk. Jangan sampai pembaca merasa artikel ini sebenarnya hanya sebuah iklan.

### 3. Hindari bahasa pemasaran langsung

Bahasa pemasaran langsung yang penuh dengan bujukan frontal seperti "beli sekarang", "beli sekarang" dan sejenisnya bukanlah bahasa yang tepat dalam iklan *advertorial*. Yang perlu dilakukan adalah menarik perhatian pembaca dengan judul yang membuat mereka percaya bahwa artikel ini akan dikemas dengan informasi dan mendapatkan pendapat pembaca untuk secara eksplisit mendukung produk atau perusahaan yang bersangkutan dengan kesimpulan yang sedikit menggugah suka.

WILIN PENERBI

Advertorial adalah iklan yang berbentuk berita sehingga menggunakan teknik penulisan standar dalam dunia jurnalistik yaitu straight news, deep news atau features, dalam penyajiannya. Berikut ini adalah fungsi penulisan anatomi:

#### 1. Intro

Intro dalam gaya penulisan feature merupakan kunci untuk menghasilkan tulisan yang baik. Secara garis besar intro mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pembaca kepada tulisan itu, dan membuat ancang-ancang dalam penulisan bahan yang sudah diperoleh. Di samping itu, untuk mencengangkan atau mengejutkan pembaca, menggelitik rasa ingin tahu, menggugah khayalan pembaca, atau memberitahukan secara singkat peristiwa kepada pembaca.

# 2. Tubuh Karangan

Ada beberapa pola yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan merinci informasi pendukung esai, di antaranya pola berikut:

1) Secara tematik, yaitu setiap paragraf menegaskan kembali apa yang dijelaskan dalam pendahuluan

- 2) Spiral, setiap paragraf adalah detail apa yang ditulis pada paragraf sebelumnya.
- Blok, yaitu setiap paragraf berisi informasi yang pada dasarnya berdiri sendiri.

## 3. Penutup Karangan

Ini berbeda dari *advertorial* gaya berita langsung atau berita dalam. Gaya penulisan fitur ini mirip dengan artikel. Persamaannya adalah bahwa esai harus memiliki paragraf penutup di bagian akhir sebagai klimaks.

#### 4. Struktur Penulisan

Saat menulis dalam gaya fitur, piramida terbalik, piramida, atau struktur piramida kronologis dapat digunakan.

#### Jembatan Kalimat

Dalam setiap struktur tulisan selalu ada jembatan kalimat untuk mempermanis transisi dari inti ke badan, dari badan ke akhir. Sehingga menjadi satu kesatuan.

Dalam iklan jenis ini, pembaca tulisan atau artikel secara halus akan menerima informasi iklan tersembunyi ini sebagai informasi biasa seperti membaca artikel.

### E. Penulisan dan Proses Pembuatan Advertorial

Menurut Haililah Tri Gandhiwati, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan suatu iklan *advertorial* yaitu sebagai berikut.

- 1. Mengatasi kelompok sasaran harus disamakan dengan iklan
- 2. *Advertorial* memiliki sifat yang lebih persuasif, lebih lembut, menggunakan kelengkapan dan kekuatan data, fakta dan bahasa yang lebih menarik.

 Kata-kata yang melecehkan tidak boleh disertakan dalam teks iklan

DENERA

- 4. Sifat *advertorial* adalah bercerita dengan audiens dengan tujuan menarik perhatian. Oleh karena itu, *advertorial* tidak boleh ditulis terlalu panjang
- 5. Pikirkan judul yang menarik perhatian dan melibatkan pembaca. Begitu juga dengan subtitle.
- 6. Kelengkapan foto, diagram, tabel dan ilustrasi lainnya akan memudahkan pembaca memahami isi cerita dengan lebih cepat dan mudah
- 7. *Advertorial* biasanya mencantumkan alamat, telepon, email, fax dan contact person
- 8. Media audience yang dilayani oleh media harus diperhatikan dalam memilih media yang akan digunakan
- 9. Penulis *advertorial* juga perlu mempelajari siapa dan apa target audiensnya (Gandhiwati, Salamilah Tri, 2014: 12-13)

Tentu saja ada proses dalam membuat iklan *advertorial*, berikut adalah proses pembuatan iklan *advertorial*:

- 1. Media (ruang iklan) menawarkan kesempatan kepada pengiklan untuk membuat iklan, atau terkadang sebaliknya
- 2. Proses negosiasi sedang berlangsung
- Kesepakatan harga/tarif, bagian periklanan setuju dengan tim redaksi (kepala) untuk menugaskan wartawan untuk melakukan wawancara dengan sumber yang direkomendasikan oleh pengiklan.
- 4. Proses wawancara berjalan
- 5. Proses penulisan dan desain

- 6. Lakukan proses persetujuan pelanggan (beberapa kali)
- 7. Setelah selesai, pasang *advertorial* (Gandhiwati dan Haililah Tri, 2014:12-13).

DENERA

# F. Kesimpulan

Advertorial adalah iklan perusahaan, dibuat seperti berita dalam gaya jurnalistik, sehingga bobot iklan tidak begitu terlihat oleh pembaca, sehingga pembaca tidak merasa terpaksa dengan iklan tersebut dan sebagai penerjemah teks iklan. Produk, layanan, atau aktivitas. Apa perbedaan antara advertorial dan iklan dan berita di pers? Sangat jelas bahwa advertorial telah mengambil fungsi periklanan (promosi) dan peran berita (editorial), yang kemudian digabung dan diolah menjadi sebuah bentuk tulisan padat berisi informasi 5w+1h, yaitu; apa penyebabnya, siapa yang terlibat, di mana terjadinya, kapan terjadinya, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya. Di dalam advertorial terdapat dua titik fokus periklanan yaitu iklan kegiatan perusahaan dan iklan produk, advertorial ini juga memiliki beberapa macam bentuk yaitu advertorial produk, advertorial jasa, advertorial korporat atau perusahaan dan advertorial pemerintah.

## DAFTAR PUSTAKA

<u>Fallantra</u>. 2020. Efektivitas Komunikasi *Advertorial Pemerintah* Kabupaten Kampar Pada Koran Riau Pos Di Khalayak Pembaca Kecamatan. Jurnal online mahasiswa, vol 7. Diakses.dari.<u>https://jnse.ejournal.unri.ac.id/index.php/</u>JOMFSIP/article/view/26761/2589.

Gandhiwati, Haililah Tri. 2014. *Modul penulisan media Public Relations Eksternal*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana.

Kennedy, Jhon. E;R Dermawan Soemangara, 2006. Marketing

Communications-Taktik Dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Popular (Kelompok Gramedia).

PENERR

- Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, Jakarta: kencana Prenada media Group.
- Maulina, Rishna. 2019. *Iklan Advertorial Sebagai Stategi Pemasaran Terbaik*. Retrieved June 25, 2019, Diakses dari <a href="https://www.jurnal.id/id/blog/iklan-advertorial-sebagai-stategi-pemasaran-terbaik/">https://www.jurnal.id/id/blog/iklan-advertorial-sebagai-stategi-pemasaran-terbaik/</a>.
- Negara, A. S. 2016. Perbandingan Pengaruh Advertorial dan Iklan Majalah dalam Mereposisi Citra Merek Sehingga Terciptanya WOM. Universitas Islam Indonesia. Diakses dari. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/32499/11311609%20
  Arief%20Setya%20Negara.pdf?sequence=1
- Partawan, Km. Sugi, I. B. Putrayasa,. (2014). Penggunaan *Advertorial* di TV Untuk Meningkatkan Kemampuan Menulis Paragraf Persuasi Siswa Kelas X UPW di SMK Negeri.2.Bangli.8.Jurnal. Undiksha..Retrieved.from.https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS/article/download/2457/212.
- Prahoro, Y.M. 2021. *Manajemen Surat Kabar: Paduan Ilmu, Pengetahuan, Seni, Nurani, dan Intuisi.* Jakarta: Kencana.
- Primadini, I. 2016. Pengaruh Advertorial Mengenai CSR dalam Pembentukan Citra Merek: Studi Pada Advertorial "Lifebuoy Berbagi Sehat" Di Harian Kompas. Jurnal ULTIMACOMM, Vol.8 No.2,
- Ratna Kartika sari & Iin Soraya. 2019. *Strategi Kreatif Menulis Advetorisl Menggunakan Microsoft Word*. Jurnal ABDIMAS BSI,Vol.2No.2, Diakses dari <a href="https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/5890/pdf">https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/5890/pdf</a>

Risma, Niswaty & Asni Djamereng, 2020. *Public Relations dan Keprotokolan*. Makassar : Penerbit Rumah Bunyi.

PENERBI

- Risa, Dwi Ayuni dkk . 2018. Strategi Promosi Properti Melalui Advertorial (Studi Advertorial Pt.Herlina Perkasa Pada Koran Radar Banjarmasin). Jurnal Ilmu Komunikasi, Vo.I 1 No. 1, Diakses dari <a href="https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3377/2277">https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3377/2277</a>.
- Sugihantoro. (2010). *Modul Pengantar Periklanan*. Medan: Pusat Pengembangan Bahan Ajar UMB.
- Wilcox, Dennis L. dkk. 2005. *Public Relations: Strategies and Tactics*, 7th ed. Pearson Education Inc.



(Usri & Fiqha Farhan)

# A. Pengertian Company Profile

Company profile adalah bagian dari interaktif yang berisi datadata yang biasanya berupa profil suatu instansi, sekolah, perusahaan, organisasi yang nantinya dapat digunakan sebagai sarana promosi.

Company profile adalah alat yang digunakan untuk menampilkan perusahaan atau instansi tertentu dengan berbagai media yang ada. Berinteraksi dengan pelanggan tentunya diperlukan untuk dapat membangun citra diri yang sesuai, sehingga mendapatkan simpati dari pelanggan. Keberhasilan pertunjukan (humas) adalah pintu gerbang menuju kesuksesan lebih lanjut. Untuk keperluan tersebut selain sebagai sarana promosi suatu perusahaan atau organisasi, diperlukan suatu alat yang akan berperan sebagai company file 'company profile', yang dapat berupa file presentasi, media kertas atau video, dengan menyajikan informasi yang bersifat lengkap, padat, menarik, dan menarik, (Fitriyanti, 2018: 56).

Kata "Company" memiliki arti perusahaan, korporasi, maskapai penerbangan, korporasi, persekutuan dan kelompok menurut kamus bahasa Inggris-Indonesia. Sedangkan kata "profil" menurut Kamus Besar Bahasa Inggris-Indonesia memiliki arti profil, riwayat,

mimik muka, dan muka samping. Berdasarkan definisi di atas, kata "Perusahaan" dan kata "Profil" memiliki arti yang berbeda jika digabungkan.

Rachmat Kriyantono menyatakan dalam buku Penulisan Humas: Media Humas Membangun Citra Perusahaan bahwa profil perusahaan adalah produk yang ditulis oleh para profesional humas yang berisi gambaran umum perusahaan yang tidak lengkap, rinci dan mendalam yang dapat dipilih oleh perusahaan sehingga dapat memilih informasi apa yang ingin mereka sampaikan secara detail dan terbuka untuk umum. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *company profile* adalah suatu sistem informasi tentang suatu perusahaan, yang disediakan melalui berbagai media periklanan dan ditujukan untuk memberikan informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Informasi tersebut bersifat umum dan perusahaan dapat memilih informasi apa yang diungkapkannya kepada publik. Selain itu, pembuatan *company profile* juga dapat didasarkan pada kepentingan kelompok sasaran.

Ada profil perusahaan yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), bank, pemerintah, pemasok, investor, dll. Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki divisi besar dan audiens yang berbeda. (Kriyantono, 2008:34). Profil perusahaan yang dihasilkan secara audiovisual dapat berfungsi sebagai materi pengantar, presentasi atau tampilan. Media audiovisual adalah gabungan dari media audio dan video yang Anda buat, seperti slide yang dipadukan dengan kaset audio. Melalui media tersebut klien dan masyarakat umum dapat mendapatkan gambaran umum tentang perusahaan, lembaga atau produk yang ditawarkan (Winkel dan Indha, 2017:34).

PENERR

# **B.** Pembuatan Company Profile

Company profile yang dibuat dalam format audio visual dapat digunakan sebagai brosur, presentasi dan presentasi pameran. Media audiovisual merupakan gabungan antara media visual dan audio yang dihasilkan sendiri, seperti slide yang dipadukan dengan kaset audio pelanggan dan masyarakat dapat melihat sekilas tentang perusahaan, organisasi atau produk yang ditawarkan. Dalam video company profile ini, pesan yang disampaikan berupa foto, video, teks dan slide audio.

WILIN PENERBI

Company video profile merupakan media periklanan dimana media ini menampilkan gambaran secara detail tentang suatu perusahaan atau organisasi, gambar yang ditampilkan adalah apa saja yang ada di perusahaan baik itu kalimat cerita, kegiatan yang terjadi, fasilitas yang ada dan segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis atau perusahaan Umumnya suatu badan usaha yang menyediakan suatu produk atau jasa biasanya melakukan promosi untuk mempresentasikan badan usaha tersebut guna menarik perhatian pasar sasaran, (Luthfie, 2018: 34).

Company profile seperti produk media lainnya, memiliki struktur naratif. Narasi pada dasarnya adalah perpaduan dari peristiwa yang berbeda menjadi satu cerita, urutan peristiwa yang disusun dalam hubungan sebab akibat selama periode waktu tertentu. Hubungan satu peristiwa dengan peristiwa lainnya mencakup berbagai struktur dan struktur bawah tanah. Bagian penting dari analisis naratif mencakup cerita dan plot. Kedua aspek ini sama-sama penting dalam sebuah cerita. Alur adalah apa yang diungkapkan dengan jelas dalam sebuah cerita. Sedangkan sejarah adalah urutan kronologis dari satu peristiwa. Media visual yang menggabungkan suara membutuhkan kerja ekstra untuk membuatnya. Salah satu pekerjaan utama di bidang media penyiaran adalah scripting dan storyboard, yang membutuhkan banyak persiapan, desain, dan penelitian, (Prawiradiredja, 2018:21).

Dalam membuat video profil perusahaan, proses pertama yang harus dilalui adalah membuat storyboard. Sebelum storyboard, peneliti melakukan verifikasi situs sebagai bagian dari kerja lapangan, bahkan produser profesional sangat berhati-hati untuk memverifikasi situs dengan mengunjungi situs dengan hati-hati, biarkan proses peninjauan yang cermat mengetahui lokasi syuting mana yang tepat. Semoga video *company profile* ini semakin menarik dan informatif bagi yang menyaksikannya.

# C. Pengertian Storyboard

Storyboard adalah deskripsi dari tampilan visual desain, suara, durasi deskripsi, dan narasi suara yang akan diimplementasikan dalam desain storyboard. Hasil perancangan storyboard akan menjadi acuan untuk realisasi layar pada tahap implementasi, (Kausar, 2015:20).

Secara umum, susunan company profile terdiri dari:

- 1) Cover depan
- 2) Kata pengantar
- 3) Tentang perusahaan, Lembaga pendidikan atau organisasi
- 4) Visi dan misi
- 5) Struktur Organisasi
- 6) Produk/jasa yang ditawarkan
- 7) Kelebihan perusahaan, Lembaga pendidikan atau organisasi
- 8) Pengalaman perusahaan, Lembaga pendidikan atau organisasi
- 9) Galeri foto
- 10) Testimoni
- 11) Cover belakang
- 12) Informasi tambahan

Tata letaknya sangat fleksibel, karena akan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Persyaratan ini terkait dengan konten profil perusahaan. Konten yang baik adalah konten yang memiliki 5 elemen, jelas dan tepat, mudah dipahami, teks akurat, naratif, dan dapat dipercaya. Kelima elemen ini harus disertakan dalam *company profile* agar pembaca dapat dengan mudah memahami isi *company profile*, (Abdulhafizh, 2020:50).

DENERR

Dengan video *company profile* dan pesatnya perkembangan teknologi di bidang promosi khususnya materi promosi digital, semua konten dapat disebarkan dengan mudah dan cepat, dan banyak orang yang kecanduan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah berpromosi dalam hal ini lapangan sedang. Saat melaksanakan promosi, beberapa media dapat digunakan seperti media cetak, jejaring sosial, media internet dan media video sudah dapat digunakan untuk menjalankan promosi komersial. Usaha kecil menengah telah menggunakan materi video untuk promosi karena dengan video, pelanggan atau masyarakat luas lebih tahu tentang bagaimana produk disampaikan dalam kondisi dunia nyata, (Bastomi, 2019:46).

# D. Peranan Company Profile

Company profile berperan penting bagi sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnis karena dapat mempresentasikan visi dan misi perusahaan atau apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, manfaat lain dari company profile sebagai alat presentasi adalah dapat mempersingkat pertemuan sehingga klien tidak perlu menanyakan secara langsung detail tentang company profile, visi dan misi.

Company profile adalah gambaran profesionalisme perusahaan dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif karena

berisi elemen visual berupa gambar dan teks, terutama jika Anda menambahkan elemen multimedia lainnya akan membuat desain profil perusahaan terlihat lebih menarik dan menarik untuk mengesankan pelanggan. Profil bisnis yang tidak menarik akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap bisnis, terutama penyedia layanan. Profil perusahaan interaktif merupakan bentuk multimedia dari desain profil perusahaan, dalam interaksi ini, pelanggan dapat dengan bebas berinteraksi dan mengelola tampilan profil perusahaan secara langsung, (Liem, 2015:12).

Kegunaan company profile adalah alat pemasaran untuk mendapatkan pelanggan, dan setiap manfaat dan penggunaan akan dipengaruhi oleh bentuk desain dan kelengkapan data. Jadi pada dasarnya profil bisnis yang menarik akan menarik banyak pengunjung/ pelanggan, menarik baik dari segi gambar maupun tulisan. Kami mampu mencapai daya tarik pemasaran dengan mengubah gaya penulisan, menyediakan konten penting dan menarik berdasarkan kebutuhan pasar sasaran. Mengenai daya tarik desain, digunakan untuk mempengaruhi emosi pembaca, kesenangan berkunjung, untuk meningkatkan citra, meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dalam kegiatannya identitas perusahaan . Bentuk desain dan warna dapat juga digunakan sebagai identitas perusahaan

# Adapun manfaat Company profile sebagai berikut :

- 1. Memberikan informasi lengkap bisnis perusahaan
- 2. Menjadi media representasi perusahaan
- 3. Menjadi media marketing untuk menunjang bisnis perusahaan
- 4. Menjadi pelengkap dalam sebuah proposal, penawaran, event, seminar, pameran, tender pada perusahan
- 5. Sebagai branding pada bisnis perusahaan

PENERR

6. Sebagai alat publikasi pada bisnis perusahaan, (Azizah, 2018:34).

DENERR

# E. Fungsi dan Tujuan Company Profile

Tujuan utama pembuatan profil perusahaan adalah untuk mendekatkan perusahaan dengan cakupan segmen pasar baru yang penting bagi pertumbuhan bisnis perusahaan. Hal ini dapat ditujukan kepada calon investor (mencari pembiayaan) atau pelanggan baru (untuk memperluas bisnis atau mencari sumber daya baru, dalam hal ini sumber daya alam) dan SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkualitas yang berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan dapat berkontribusi pada ekspansi. dari perusahaan). Selain tujuan utama, profil perusahaan juga memiliki beberapa fungsi.

# Ada 3 fungsi utama company profile, yaitu:

- Memberikan gambaran tentang perusahaan, sekolah atau organisasi. Gambaran umum ini adalah tentang visi, misi, sejarah atau informasi umum tentang perusahaan, sekolah atau organisasi.
- 2) Sebagai media branding dan penerbitan. Dengan adanya *company profile* dapat meningkatkan citra suatu bisnis, lembaga pendidikan atau organisasi serta dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- Sebagai alat pemasaran. Profil perusahaan dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan mendistribusikannya dan/ atau mensosialisasikannya kepada calon pelanggan. (Fathya, 2020:10).

Selain fungsi utama tersebut, *company profile* memiliki beberapa tujuan, di antaranya:

1. Representasi *company profile* adalah deskripsi perusahaan yang dapat mewakili serta membangun citra perusahaan sehingga masyarakat memiliki pemahaman yang benar dan akurat tentang perusahaan.

DENERR

- 2. Dapat digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan untuk menciptakan saling pengertian.
- 3. Menghemat waktu transaksi untuk pihak lain terkait operasional perusahaan Tidak perlu menanyakan detail perusahaan karena sudah masuk dalam catatan perusahaan.
- 4. Membangun identitas dan citra perusahaan Profil disajikan dengan menarik, detail, dan citra perusahaan yang elegan di mata pelanggan.

# F. Isi Company Profile

Banyak hal yang bisa ditulis dalam *company profile*. Tetapi, secara umum isi *company profile* antara lain, (Kriyantono, 2008:11)

- 1. Sejarah perusahaan, seperti Pendiri perusahaan, dewan direksi, pelatihan, proses pengembangan, dll.
- 2. Filosofi perusahaan, dapat didefinisikan sebagai visi atau ideologi dasar dari perusahaan.
- 3. Budaya organisasi adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk cara anggota organisasi memandang organisasi mereka. Misalnya. etos kerja tinggi, kemajuan untuk semua, makan, tidak makan, yang penting dikumpulkan dll.
- 4. Berkomunikasi dengan manajemen (Presiden dan Komisaris Utama) tentang semua hal yang berdampak kuat pada operasi dan rencana jangka panjang Perusahaan.

5. Identitas perusahaan, termasuk logo, seragam, perabot gedung dan kantor, kualitas cetak atau kualitas audiovisual.

DENERBI

- 6. Visi dan misi strategi bisnis, termasuk komitmen perusahaan untuk maju. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis perusahaan tidak dilakukan secara kebetulan, melainkan melalui perencanaan yang matang dan seimbang. Untuk menjamin masa depan kewirausahaan yang berkelanjutan. Pada akhirnya, dengan membangun kepercayaan publik bahwa masa depan perusahaan aman.
- Alamat cabang. Semakin banyak cabang yang dimiliki perusahaan di lebih banyak wilayah, semakin merata saluran distribusinya. Bagaimanapun, itu mencerminkan persatuan dan reputasi perusahaan
- 8. Tinjauan sumber daya manusia, menginformasikan orangorang di balik operasi perusahaan yang merupakan tokoh pengendali di jajaran senior, termasuk tokoh-tokoh berpengaruh di masyarakat yang terkait dengan perusahaan.
- 9. Sistem pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, layanan pelanggan adalah kunci strategis. Gambaran keunggulan perusahaan dari sisi yang membedakannya dengan pesaing.
- 10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala sesuatu yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat tidak hanya menuntut kualitas produk atau jasa, tetapi juga apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Misalnya, program lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.
- 11. Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*), termasuk informasi keuangan perusahaan.

- 12. Deskripsi produk dan layanan utama yang ditawarkan.
- 13. Program pengembangan masa depan.

# G. Kriteria Company Profile

Kriteria *Company profile* Untuk membuat *company profile* yang baik dan menarik, ada banyak hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain *company profile*. Oleh karena itu, untuk menyinergikan konten *company profile* atau konten dengan desain, beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1. Sebuah kesederhanaan merancang profil perusahaan harus sederhana, tanpa komplikasi dalam bentuk dan isi teks.
- Warna dominan perusahaan diproses secara sinergis dengan desain profil perusahaan untuk secara tidak langsung mencapai efek citra.
- 3. Keseimbangan komposisi dalam mendesain profil perusahaan harus seimbang, bisa berupa perbandingan antara tata letak dan komposisi gambar atau teks. Prinsip keseimbangan tata letak bukan tentang rasio 50:50, ini tentang mentransfer desain ke media yaitu penekanan desain profil bisnis yang baik harus memiliki alur atau urutan yang tepat untuk mengatur pesan. Pesan tubuh dapat dimulai dengan pesan bertekanan rendah dan kemudian pesan bertekanan tinggi. Tujuan cetak di sini adalah untuk memprioritaskan isi pesan dari profil perusahaan.

Bentuk Company profile Company profile dapat dibuat dalam berbagai macam bentuk. Terdapat lima bentuk dari company profile antara lain:

1) Formulir Teks Profil Perusahaan. Profil Perusahaan ini berisi teks tertulis dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan profil

DENERB

perusahaan ini adalah kontinuitas penyampaian, pengeditan yang rapi dan penggunaan kata-kata yang mudah dipahami.

PENERR

- 2) Bentuk profil perusahaan grafis. Profil perusahaan grafis lebih beragam daripada teks, karena menggabungkan elemen teks dan gambar/foto/ilustrasi secara harmonis. Digunakan sebagai alat pemasaran, profil perusahaan grafis dapat muncul dalam berbagai bentuk desain cetak, seperti: : Katalog, booklet, brosur, flyer, leaflet, kartu cetak dengan variasi warna, ukuran, media cetak dan finishing.
- 3) Bentuk video *company profile*. Profil perusahaan ini lebih bersifat multimedia dan didasarkan pada konsep dan storyboard. Umumnya pendek, *company profile* tidak berdurasi sekitar 7-10 menit, sehingga konsepnya perlu matang dan cerdas, yang berarti menyampaikan pesan yang jelas dengan tampilan kecil untuk menghemat waktu.
- 4) Profil perusahaan interaktif jenis ini merupakan salah satu inovasi terbaru dalam dunia profil perusahaan. Berdasarkan konsep interaktif, profil perusahaan jenis ini mengandalkan interaktivitas, sehingga pemirsa profil perusahaan lebih terlibat dalam pemilihan informasi yang diinginkan. Salah satu keuntungan dari profil perusahaan interaktif adalah fleksibilitasnya, terutama dalam hal pembaruan, karena ketika perusahaan dinamis, perusahaan dapat melakukan perubahan sendiri dengan cepat, akurat, efektif dan efisien.
- 5) Bentuk profil perusahaan online Profil perusahaan online muncul dalam bentuk website yang memiliki warna unik dan spesifik perusahaan. Profil perusahaan online juga merupakan inovasi yang menarik ketika mencari profil perusahaan yang lengkap, bermakna, mudah diakses, dan efisien. Isi *company*

profile Isi company profile juga bervariasi, disesuaikan dengan kelompok sasaran.

DENERA

# H. Kesimpulan

Company profile bagian dari CD interaktif yang berisi data-data yang biasanya berupa profil suatu instansi, sekolah, perusahaan, organisasi yang nantinya dapat digunakan sebagai sarana promosi. Company video profile merupakan media periklanan dimana media ini menampilkan gambaran secara detail tentang suatu perusahaan atau organisasi, gambar yang ditampilkan adalah apa saja yang ada di perusahaan baik itu kalimat cerita, kegiatan yang terjadi, fasilitas yang ada dan segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis atau perusahaan umumnya suatu badan usaha yang menyediakan suatu produk atau jasa biasanya melakukan promosi untuk mempresentasikan badan usaha tersebut guna menarik perhatian pasar sasaran.

# **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulhafizh, L. G., & Djatiprambudi, D. (2020). Perancangan *Company profile* Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya. *BARIK*, *I*(1), 112-122.
- Adamafio, A. B. (2020). *The Role of Audio Visuals in Brand Growth in Public relations in Three Ghanaian Institutions* (Doctoral dissertation, Ghana Institute of Journalism).
- Atmohoetomo. (2010). *Media Audio Visual Pendidikan dan Proses Produksi Programnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Bastomi, M. (2019). *LKP: Perancangan Video Company profile Hotel Gunawangsa Manyar Berbasis Multimedia sebagai Media Promosi* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).

Budiarto, M., & Bella, U. (2018). Media Promosi dan Informasi pada PT Gardera Karya Anugrah Berbentuk Video *Company profile*. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, 4(2).

PENERR

- Evans, M., 2018. Looking Good: Why Visual Content Has Become the Heart of Marketing and *Public relations*. [Online] Available at: https://www.prsa.org/ [Accessed 2 April 2020].
- Fathya, F. (2020). Apa itu *Company profile* dan Bagaimana Cara Membuatnya. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Indha, W. (2017). Perancangan Media Audiovisual Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Dalam Mata Pelajaran Membiakan Tanaman Dengan Biji Jurusan Agribisnis Pembibitan dan Kultur Jaringan Kelas X di SMK Negeri 4 Jeneponto. *Jurnal FT Universitas Negeri Makassar, Vol. 3*.
- Kausar, A., Sutiawan, Y. F., & Rosalina, V. (2015). Perancangan Video *Company profile* Kota Serang Dengan Teknik Editing Menggunakan Adobe Premier Pro CS 5. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 2(1).
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations* Writing: Media *Public Relations* Membentuk Citra Korporat, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Liem, R., Srisanto, E., & Sutanto, R. P. (2015). Perancangan Buku *Company profile* Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show. *Jurnal DKV Adiwarna*, 2(7).
- Muhammad Luthfie, D. F., Ds, M., & Pebriyeni, E. (2018). *Company profile* Sd Islam Khaira Ummah Dalam Media Audio Visual. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1).
- Nur Azizah, E. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Multimedia

Interaktif Company profile Inopak Institute Berbasis Android (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).

# BAB 17

DENERA

# PENULISAN IKLAN DISPLAY & IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

(Dwi Dinar & Muh Wahyu Ashari Hasan)

Iklan dapat diartikan sebagai perintah pers (dorongan, persuasi) kepada masyarakat/masyarakat tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada masyarakat/masyarakat tentang barang atau jasa yang dijual dan dipasang di media massa seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet. Dari definisi iklan dapat disimpulkan bahwa tujuan pembuatan iklan adalah untuk menarik perhatian, mendorong atau membujuk pembaca iklan untuk menerima atau memenuhi persyaratan pengiklan (Yonatan, 2011: 9).

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh seorang komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk mengkomunikasikan informasi tentang barang atau jasa kepada masyarakat khususnya kepada konsumennya melalui media massa. Selanjutnya semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di dalam iklan tersebut, dapat berupa kegiatan mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Ditinjau dari pengertian periklanan, periklanan berbeda dengan

periklanan, yaitu informasi yang disampaikan kepada konsumen secara verbal atau visual (Yonatan, 2011:10).

Philip Kotler dalam Durianto (2003) menyebutkan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1. Periklanan untuk memberi informasi (*informative*) Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya "tersembunyi" atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat informatif digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap perkenalan (*introduction stage*).
- 2. Periklanan untuk membujuk (persuasif) Periklanan untuk membujuk (persuasif), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (growth stage)
- 3. Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*) Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah

DENERR

melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek. (Durianto, 2003 : 68)

DENERA

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan (Indriarto, 2006: 69).

Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006). Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jamjam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu. Waktu-waktu dalam sehari ini disebut sebagai bagian hari (Indriarto, 2006: 69)

Sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut:

 Presentasi umum. Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum. 2) Tersebar luas. Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.

DENERR

- 3) Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.
- 4) Tidak bersifat pribadi. Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens. (Purnama, 2001:156)

# A. Iklan Display

Iklan display mudah dijumpai di seluruh koran dan pada umumnya menggunakan ilustrasi, judul iklan, ruang kosong, dan piranti-piranti visual lain sebagai tambahan bagi materi tulisan (Yonatan, 2011:18)

Iklan display merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar maupun majalah. Ukurannya sangat bervariasi, biasanya minimal dua kolom, hingga maksimal satu halaman. Iklan advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Dalam iklan model seperti ini biasanya ditampilkan angka-angka hasil

riset, statistik, referensi ilmiah, makalah yang ditulis oleh seorang ahli atau lembaga di bidang profesional di bidang yang berkaitan (Morissan, 2010: 69).

DENERR

Tata Letak Iklan Display walaupun banyak pilihan halaman yang akan dipilih oleh pemasang iklan ketika membeli tempat surat kabar , harga ruang iklan yang ditawarkan oleh surat kabar ditentukan oleh surat kabar. Oleh karena itu, atas kebijaksanaan surat kabar, iklan selalu muncul di setiap halaman. Jika installer menginginkan lokasi slot iklan, maka harus membayar biaya yang lebih tinggi dari biasanya. (Susanto. 2009: 37)

Dengan banyaknya iklan yang masuk setiap hari, menempatkan iklan di surat kabar membutuhkan desain dan tata letak iklan yang baik di halaman. Siapapun yang membuat dan mendesain iklan di halaman surat kabar adalah departemen periklanan. Bagian tata letak iklan ini bertanggung jawab untuk melayani pengiklan dalam membuat desain iklan ketika pengiklan tidak menggunakan jasa biro iklan dalam membuat iklan kreatif. Selain itu, bagian layout juga mendesain layout iklan pada halaman surat kabar (Susanto, 2009: 37).

Iklan Tampilan Permintaan Khusus. Kepala periklanan biasanya membuat catatan tentang pembuatan iklan khusus, yang dikirim ke departemen produksi dan tata Letak iklan. Jadi saat membuat *dummy*, bagian tata letak iklan didasarkan pada anggaran dan memo iklan (Susanto, 2009: 38).

Lebih detail tentang tata letak iklan, Handoko (2009) menambahkan bahwa untuk iklan untuk area tampilan khusus, penempatan iklan sesuai dengan persyaratan pemasang dan memo. Sedangkan tampilan yang tidak termasuk dalam lembar informasi didasarkan pada ketentuan yang berlaku. Tidak ada aturan tertulis tentang penempatan iklan display, tetapi ada beberapa ketentuan yang harus diperhatikan (Susanto, 2009: 38).

Iklan format besar tidak menjamin pembaca akan melihat, memperhatikan, atau tertarik dengan iklan yang ditayangkan. Tampilan iklan harus disajikan semenarik mungkin agar dapat membaca lebih dalam tentang isi pesan iklan sebagai daya tarik. Daya tarik iklan dapat disajikan dengan berbagai cara, misalnya melalui tata letak yang menarik, menggunakan kata-kata yang sederhana atau yang membangkitkan rasa ingin tahu dan penasaran, membuat presentasi yang berbeda dari iklan lainnya, dan sebagainya (Susanto, 2009: 36).

Iklan display iklan ini memiliki ukuran lebih luas dibandingkan iklan kolom. Karena memiliki ukuran lebih luas, maka dalam iklan ini mampu mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar, foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar, di samping pesan berbentuk verbal (tertulis). Umumnya, ukuran luas iklan display disediakan oleh pengelola media.

Jenis iklan display lebih disukai karena pertimbangan gambar dan warna yang menarik atau dominan dan tidak terlalu banyak tulisan. Sedangkan jenis iklan advertorial diminati karena pertimbangan informasi yang rinci, lengkap dan jelas. Pertimbangan lain pembaca menyukai iklan display adalah karena adanya unsur warna di dalamnya. Warna yang mencolok pada iklan akan membuat menarik informasi yang disampaikan (Shimp A, 2003: 78)

# B. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum (Kasali, 2006: 69).

DENERR

Iklan layanan masyarakat adalah suatu media promosi untuk mendapatkan daya tarik masyarakat terhadap iklan yang dipromosikan dan sebagai media pelayanan serta organisasi sosial untuk dapat dikenal sebagai pelayanan masyarakat luas, sehingga iklan layanan masyarakat ini diterbitkan serta menjadi sebagai pelayanan masyarakat dan sebuah pengumuman yang tidak mengambil keuntungan dan mempromosikan program-program, kegiatan-kegiatan, atau pelayanan-pelayanan dari pemerintah pusat/lokal, atau dari organisasi sosial, dan pengumuman-pengumuman lain yang dikenal sebagai pelayanan masyarakat (Juli Atika, 2018: 189)

PENERR

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan (Madjadikara, 2004: 69).

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuaan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan yang mana ke semua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri. (Pujiyanto,2013:8)

Seperti iklan komersial pada umumnya, ILM juga memiliki prinsip yang sama dalam penyusunannya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan persuasif yang memiliki peran penting dalam menyampaikan maksud dan tujuan suatu perusahaan. Maka dari itu hal terpenting dalam strategi ILM adalah menciptakan komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi target adopter untuk merubah

perilakunya sesuai dengan keinginan pemasar sosial. Pesan persuasif merupakan salah satu pembentuk efektivitas komunikasi dalam pemasaran sosial. Isi pesan merupakan strategi yang digunakan untuk mengomunikasikan gagasan ke pemirsa. Pesan persuasif inilah yang nantinya akan disalurkan ke target adopter melalui iklan layanan masyarakat, sosialisasi atau kampanye yang sering dilakukan oleh pemasar sosial (Mowen dan Minor, 2002: 410)

Untuk menarik perhatian target adopter, pesan dalam pemasaran sosial tidak hanya sekadar berbentuk persuasif. Dibutuhkan strategi yang lebih kreatif untuk menarik perhatian agar pesan itu lebih berkesan terhadap target adopter. Kreatif merupakan suatu yang dimiliki manusia berupa kemauan untuk menemukan pendekatan-pendekatan, terobosan, pemikiran serta gagasan baru untuk menghadapi masalah yang paling mendesak untuk memecah masalah secara cepat dan akurat dengan caranya sendiri, untuk menghasilkan hal-hal baru serta unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Pujiyanto, 2013:138).

Strategi kreatif dalam ILM harus dibangun melalui berbagai cara, pertama adalah keberanian menanggung risiko, keberanian menentang asumsi, keberanian mengambil peluang perubahan dan kemampuan melihat dengan cara baru. ILM yang dibuat berbeda dengan iklan sejenisnya biasanya mampu menarik hati target adopter untuk melihatnya. Sehingga pemasar sosial harus berani mengambil risiko untuk dapat menciptakan iklan yang 'menyimpang' dari kecenderungan bentuk iklan lain untuk tema yang sama. Sampai saat ini, iklan dengan pesan 'menyimpang' masih sangat jarang kita temui di ILM di Indonesia, dan lebih familiar kita saksikan di berbagai ILM buatan luar negeri (Pujiyanto, 2013:154-158).

Selanjutnya adalah pesan harus berani menentang asumsi yang berkembang di masyarakat secara umum. Contohnya iklan penebangan hutan tidak lagi digambarkan mengakibatkan banjir,

DENERR

N PENERBI

tetapi menciptakan pesan lain yang maknanya kurang lebih sama. Seperti halnya gambaran harimau yang mengamuk di pemukiman warga karena rumahnya (hutan) tidak lagi bisa menjadi tempat tinggal yang teduh (Pujiyanto, 2013:155).

Setelah strategi kreatif pada pesan ILM, selanjutnya hal yang tidak kalah penting adalah menentukan strategi penempatan pesan itu kedalam berbagai jenis media iklan. Seperti halnya iklan komersial, ILM juga dapat disalurkan ke berbagai kelompok media periklanan seperti *media above the line* (ATL), media *below the line* (BTL) dan *through the line* (TTL). Perkembangan teknologi di dunia ini akhirnya juga menciptakan kelompok media baru dalam periklanan, yaitu pemanfaatan situs internet. Media iklan *above the line* (ATL) merupakan jenis media iklan yang pemasangannya mengharuskan pemasar untuk membayar karena memanfaatkan media massa dalam pemasangan iklannya (Jaiz, 2014:89).

Media yang tergabung dalam ATL adalah media cetak seperti majalah dan koran, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media luar ruang dan bioskop. Sayangnya di Indonesia pemanfaatan media ATL untuk ILM kurang gencar karena memang biaya pemasangannya yang cukup besar. Media iklan *below the line* (BTL) biasanya berupa kegiatan seperti *merchandising* dan *sales promotions* yang dipadukan dengan berbagai media informasi dan komunikasi seperti brosur, pamflet, katalog, stiker, hadiah, dan lain sebagainya (Pujiyanto, 2013:181).

Tujuan pemasangan iklan BTL adalah mendekatkan produk pada target adopter, membangun pengalaman khusus, mengundang pembelian, dan menjaga loyalitas. Selain kedua media beriklan tersebut, terdapat pemanfaatan teknologi internet yang saat ini sering digunakan dalam kampanye sosial termasuk pemasangan ILM di berbagai website. Salah satu keuntungan menggunakan media ini

adalah biayanya yang tidak terlalu mahal, jangkauan yang luas secara global, target adopter lebih jelas dalam menangkap informasi dan lebih dekat di benak audiens (Pujiyanto, 2013: 181).

Through the line (TTL) merupakan media periklanan yang komunikasinya menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target human insight (Pujiyanto, 2013: 194).

Pendekatan dalam media TTL ini dirasa memiliki strategi yang lebih kreatif dan harus memiliki efek yang lebih mengena kepada hati target adopternya. Contoh media yang digunakan dalam TTL adalah follow up advertising, pop up, dan ambient yang memanfaatkan lingkungan sekitar. Media lini atas atau ATL awalnya memang jauh lebih dominan dibandingkan dengan media lini bawah atau BTL. Akan tetapi dalam strategi pemilihan media beriklan, sebenarnya dibagi menjadi dua, antara lain adalah media primer, yaitu media yang diutamakan dalam kampanye iklan, sedangkan media sekunder merupakan media yang bersifat menunjang atau melengkapi (Jefkins, 1997: 86).

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam strategi pemilihan media, antara lain: tujuan dari kampanye sosial, jangkauan dan frekuensi yang diinginkan, siapa target adopternya, kapan waktu yang tepat untuk beriklan, kapan event pendukung kampanyenya berlangsung, menggabungkan dengan program IMC lainnya, mengetahui kelebihan dan kekurangan setiap media, dan menyesuaikan dengan budget yang dimiliki (Kotler dan Lee, 2008: 310- 315)

Penggunaan bahasa dalam Iklan Layanan Masyarakat Iklan di sini selaras dengan konsep periklanan. Kata periklanan sendiri berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti menyampaikan gagasan kepada pihak lain. Periklanan adalah setiap penyampaian informasi tentang barang atau jasa menggunakan media non-pribadi berbayar.

DENERR

Dan juga merupakan komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, jasa pembantuan, serta gagasan, dan gagasan melalui saluran-saluran tertentu berupa informasi persuasif. (Hermawan, 2015: 92)

PENERR

Penayangan Iklan harus tepat sasaran. Karena pada dasarnya, ILM bertujuan untuk meningkatkan kesadaran untuk memecahkan masalah sosial yang sebenarnya. Dalam penyajiannya, ILM harus mampu bersaing antara kolom berita informasional di media massa cetak dan iklan komersial yang menarik dalam tampilan visualnya. Iklan Layanan Masyarakat adalah kegiatan periklanan yang dilandasi oleh gerakan moral. Iklan Layanan Masyarakat mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan-pesan sosial yang dikemas secara kreatif dengan pendekatan simbolik. Sayangnya, terlalu banyak pesan verbal dan pesan visual yang ditampilkan dalam ILM. Secara visual, desain PSA yang ditampilkan jelek, tidak komunikatif, kurang cerdas, dan terkesan menggurui. menghasilkan masyarakat luas sebagai khalayak sasaran ILM dengan pesan-pesan sosial yang disampaikan oleh ILM. (Sakaria, 2016: 55). Iklan publik harus digunakan sebagai sarana komunikasi untuk membujuk dan memberikan informasi tentang hal-hal yang perlu diketahui orang. Misalnya, iklan layanan masyarakat tentang peraturan lalu lintas.

# C. Kesimpulan

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh seorang komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk mengomunikasikan informasi tentang barang atau jasa kepada masyarakat khususnya kepada konsumennya melalui media massa. Terdapat dua jenis iklan, yaitu iklan display dan iklan layanan khusus. Iklan display mudah dijumpai di seluruh koran dan pada umumnya menggunakan ilustrasi, judul iklan, ruang kosong, dan

piranti-piranti visual lain sebagai tambahan bagi materi tulisan. Iklan bergambar mudah ditemukan di semua surat kabar dan umumnya menggunakan ilustrasi, judul iklan, spasi, dan sarana visual lainnya selain materi, sisipan pracetak, pengumuman publik, membeli ruang. Sementara, iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan khalayak tentang orientasi pelayanan sosial, bukan hanya orientasi ekonomi seperti iklan komersial. Manfaat sosial yang dimaksud adalah munculnya perilaku masyarakat yang berkaitan dengan kesadaran akan sikap, perubahan masalah, atau informasi yang dipromosikan. Tujuan dari iklan layanan masyarakat adalah untuk menciptakan citra yang baik dari lembaga periklanan di mata masyarakat umum atau kelompok kepentingan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Atika, Juli, 2018, Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah, *Jurnal* Proporsi, Vol, 3 No.2 Mei 2018.
- Durianto, Darmadi, dan Cecilia Liana. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft dan Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal* Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 2, September 2013.
- Indriarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal* Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5,
- Kasali, Rhenald, 2006, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

DENERR

Jefkins, Frank. (1997). Periklanan, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga

PENERB

- Kotler, Philip and Lee Nancy. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, Third Edition. California: Sage Publications, Inc.
- Madjadikara, Agus S, 2005, Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan:
  Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting),
  Jakarta: Gramedia.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mowen, John C, and Minor Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I*, Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nursatyoa, (2018) Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shimp A, (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga).



# TEKNIK DASAR PENULISAN APLIKASI FOTO DAN PENULISAN CAPTION

(Rahma Nur Auliya & Muh Furqan)

# A. Public Relations dan Fotografi

Fotografi sebagai salah satu media komunikasi telah menjadi indera komunikasi yang signifikan. Penggunaan fotografi yang bergerak maju dapat memainkan peran besar dalam korelasi warga. Hal ini karena dengan adanya media umum, aspek visual memiliki imbas yang cukup besar buat audiens. Itulah mengapa penting bagi public relations buat memahami fotografi serta dasar-dasarnya supaya sebagai alat komunikasi yang baik serta maksimal (Teguh, 2017: 54).

Sebagian besar profesional *public relations* (PR) memahami pentingnya foto ketika digunakan buat memperkenalkan eksekutif perusahaan baru, penambahan staf, kabar pers, gambaran merek, bisnis, dan profesional klien, tetapi terkadang fotografi buat PR diabaikan serta disebut tidak terlalu penting atau mahal, tetapi pada era digital saat ini kita hidup pada zaman visual pada mana gambar benar bernilai ribuan kata. Fotografi selalu menjadi indera komunikasi yang signifikan, penggunaan fotografi yang dinamis dapat memainkan

kiprah besar pada hubungan masyarakat atau kampanye pemasaran pada era digital saat ini (Hilda, 2022: 1).

DENERA

Foto bisa dipergunakan buat menambah kejelasan dan visi buat setiap inisiatif kampanye atau pemasaran. Foto-foto ideal juga dapat dipergunakan di situs web perusahaan, blog, buletin, email, materi pemasaran dan konten buat media sosial. Pada hal ini lebih baik menggunakan fotografer profesional yang terampil yang tahu perspektif, hasil serta tujuan yang diinginkan. Seorang fotografer yang terlatih dengan baik mempunyai alat-alat yang tepat buat mengabadikan momen secara seksama dan menambah kedalaman dan nilai presentasi (Hilda, 2022: 3).

Tujuan dan fungsi fotografi sangat penting guna mendukung aktivitas kehumasan. Selain bisa menampilkan ilustrasi yang hidup dari aktivitas di organisasi, forum, instansi maupun perusahaan tempat Humas itu bekerja, fotografi atau foto-foto yang didapatkan dapat juga berfungsi menjadi dokumen berharga yang berumur panjang, ia juga mempunyai daya tarik kuat pada memikat perhatian pembaca di isi serta isu yang disajikan atau dikeluarkan oleh pihak Humas (Hilda. 2022: 4).

Membuat foto kehumasan terdapat beberapa pedoman yang wajib diperhatikan. Pertama, pembuatan pengambilan foto wajib berdasarkan tujuan ataupun maksud yang hendak dituju. Menghasilkan foto buat kelengkapan siaran pers ataupun melengkapi data dan bahan info konferensi pers haruslah memperhatikan prinsip-prinsip foto jurnalistik. Kedua, foto tersebut wajib mempunyai nilai info, baru dan aktual, memiliki daya tarik yang khusus sehingga memancing keingintahuan masyarakat luas, dan bisa memiliki nilai human interest (Adi, 2011: 3).

Foto buat jurnal intern harus memiliki nilai *employed interest* (daya tarik kepegawaian), sedangkan foto buat pameran memiliki

daya tarik industri (*industry interest*). Foto buat pameran dan pengisi showroom sudah tentu harus mengandung unsur-unsur kenaikan pangkat karena tujuan diselenggarakannya pameran serta *showroom* artinya buat kenaikan pangkat dan publikasi. Sebab itu foto tadi wajib menampilkan produk unggulan serta teranyar dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Mengenai komposisi foto, komposisi foto kehumasan tidak jauh beda dengan komposisi foto pada umumnya. Demikian pula tentang pencahayaannya, namun yang perlu mendapat perhatian merupakan ciri spesial atau indikasi pertanda khusus yang dimiliki organisasi atau perusahaan sedapat mungkin wajib terekam pada bingkai foto tadi mampu berupa logo atau lambang perusahaan organisasi. Tidak kalah penting *public relations* harus mempunyai stok foto yang relatif dan dijaga keaktualannya. Terutama yang harus dimiliki ialah foto pimpinannya atau perusahaan, pimpinannya, juga foto staf serta pembantunya yang mempunyai otoritas atau memiliki izin mengeluarkan statement di media massa. Kegunaan stok ini artinya buat persiapan manakala dibutuhkan untuk melengkapi gosip di media massa. Ini biasa terjadi di waktu ulang tahun organisasi atau perusahaan, atau di saat mereka sebagai pusat isu (Adi, 2011: 5).

Fotografi menjadi bagian yang teramat penting pada banyak sekali bentuk kegiatan komunikasi. Karya foto sering tidak bisa digantikan sang gambar atau bentuk gambaran lainnya. Sebagai *public relations* menyelidiki fotografi menjadi penting sebab saat ini semua aktivitas bisa dilihat melalui visual seperti foto. *Public relations* tidak harus mampu mendalami bagaimana teknik fotografi yang mengagumkan hanya saja dapat melihat foto tadi selesainya menjadi konten dapat menganalisis bagaimana konten tersebut rupawan untuk diunggah di media umum dan netizen dapat melihat tujuan dari foto tersebut waktu diunggah (Niken, Ajeng, 2022: 94).

PENERR

Fotografi juga sebagai media komunikasi visual dalam *public* relations yang mempunyai kelebihan dan kekurangannya. Buat kelebihannya fotografi bisa merekam atau sebagai sebuah gambaran yang bisa diambil secara konkret. Kekurangan asal fotografi dalam *public* relations yaitu bila seorang *public* relations tidak bisa menganalisis gambar atau foto dengan baik sebagai akibatnya pesan yang disampaikan mampu saja tidak sampai ke netizen (Niken, Ajeng, 2022: 95).

DENERA

Fotografi artinya elemen penting pada kegiatan *public relations*, namun dalam proses pelaksanaannya tentunya perlu mengalokasikan anggaran untuk fotografi. *Public relations* juga wajib memberikan penjelasan singkat dan terlibat eksklusif dalam prosesnya (Wahyu, 2016: 77). Sebelum bertemu dengan fotografer, ada beberapa hal yang perlu diperjelas.

- a. Bagaimana cara bercerita menggunakan gambar, elemen krusial yang wajib sebagai fokus gambar pembaca wajib terkejut dengan akibat gambar, wajib diingat bahwa sebagian besar persepsi netizen adalah visual.
- b. Imbas yang dapat diperoleh, gambar bukan hanya salinan berasal orang atau peristiwa tertentu. Mereka merupakan ekspresi artistik asal orang atau insiden itu di tangan seorang fotografer yang terampil dan terlatih, subjek yang sama bisa tersaji menggunakan cara yang sangat tidak selaras serta membentuk suasana yang tidak sama ketika melihat gambar.
- c. Edit jenis gambar yang diinginkan, berikan elemen editing gambar yang sesuai menggunakan kebijakan editorial buat dipertimbangkan. Pastikan gambar memenuhi persyaratan buat diunggah di media sosial.

d. Berkolaborasi dengan fotografer, *public relations* wajib berperan aktif, pertama sutradara, dan kemudian pengambilan foto itu sendiri yang berkoordinasi menggunakan fotografer.

DENERA

e. Foto mampu berfungsi buat mempresentasikan keadaan secara lebih nyata dimana foto bisa menarik *respons* emosional, goncangan, hiburan, serta sebagainya. Tanpa harus disertai kata-kata lagi, misalnya foto bayi korban pencemaran limbah di Buyar Sulawesi Utara, foto penanganan korban gempa (Niken, 2022: 96).

# B. Foto yang Dibutuhkan Public Relations

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan foto sebagai pendukung pesan yang baik, yaitu:

# 1. Komposisi

Komposisi merupakan dasar asal fotografi yang membentuk foto sebagai lezat dipandang keliru satu aspek pada komposisi yaitu *balance* atau keseimbangan di foto dapat bergantung di lokasi dan momen yang ada. Selain itu terdapat juga *rule of third* yang dapat membentuk foto menjadi lebih seimbang (Eko, 2019:105).

# 2. Leading Line

Leading line ialah garis lurus yang akan membentuk audiens penekanan pada objek pada dalam foto dengan leading line yang baik dan tepat, secara otomatis mata insan akan melihat lurus menuju objek yang ditujukan. Sebagai contoh, kamu bisa memotret pada stasiun, halte transjakarta, atau rel kereta buat menerima leading line yang baik (Eko, 2016: 106).

## 3. Angle

Angle adalah sudut pandang audiens terhadap foto. Terdapat 3 jenis angle yang biasa digunakan pada fotografi, eye level angle, high angle dan low angle. Eye level angle membuat audiens sejajar menggunakan objek pada pada foto. Low angle membentuk objek terasa lebih akbar dan berwibawa, sedangkan high angle ialah sebaliknya (Bambang, 2017: 107).

WILIN PENERBI

## 4. Framing

Framing yaitu memberi bingkai pada subjek atau objek primer dalam foto. pada fotografi, hal ini dilakukan dengan menggambar fokus ke subjek atau objek pada foto menggunakan menghalangi bagian lain berasal gambar menggunakan sesuatu di daerah peristiwa. Menggunakan framing yang sempurna, penekanan pada foto akan semakin terlihat jelas (Bambang, 2017: 100).

## C. Berkenalan dengan Cahaya

# a) Cahaya di Sekitar Kita

Cahaya serta pencahayaan terdapat pada mana-mana, kita bisa menggunakan praktis menemukan cahaya surya, lampu jalan, lampu mobil, layar TV, sampai flash built-in di kamera. Adanya cahaya-cahaya inilah yang memungkinkan kita mampu melihat dunia pada sekitar. Bentuk dan rona yang kita lihat sehari-hari dihasilkan oleh adanya cahaya. Sinar yang jatuh di permukaan objek akan dipantulkan dengan intensitas serta spektrum rona tertentu, yang kemudian ditangkap sang retina mata, dan selanjutnya diolah menjadi gosip visual oleh otak (Wahyu, 2014: 2).

## b) Mengapa Pencahayaan Perlu Diatur?

Cahaya diperlukan dalam fotografi buat membuat gambar, dan dengan pengaturan di kamera akan didapatkan paparan atau exposure yang sempurna. Namun, apakah sudah cukup hanya menggunakan exposure yang sempurna? Tentu saja tidak. Di dalam otak manusia ada perangkat lunak interpretasi visual yang sophisticated luar biasa. Adanya cahaya dan bayangan tidak hanya diterjemahkan menjadi jelas gelap serta warna, tetapi juga menjadi tekstur dan dimensi. Gradasi yang halus akan diterjemahkan sebagai kelembutan, serta kilapan bisa diterjemahkan permukaan yang licin atau berminyak dan sebagainya. Buat membuat foto yang menarik tidak relatif hanya menggunakan exposure yang tepat, hal yang pula penting adalah pengaturan pencahayaan(Wahyu, 2014: 3).

WILIN PENERB

## D. Teknik Dasar Fotografi

## 1. Diafragma

Diafragma artinya celah di lensa (bukaan rana) yang berfungsi menjadi pengatur banyak sedikitnya cahaya yang masuk pada kamera serta terekam pada film. Bukaan lensa diatur sesuai kebutuhan, dinyatakan menggunakan angka "f" dan dianggap sebagai "f/stop", yaitu f/1f - /1,4 - f/dua – f/2,8 – f/lima,6 – f/8 – f/11 – f/16- f/22.

Diafragma berkaitan dengan Dof (*Depth of Field*) atau ruang tajam, yaitu ruangan pada depan dan belakang objek yang masih masuk dalam jangkauan fokus. Semakin kecil angka diafragma maka semakin besar celahnya sehingga semakin dalam (DoF panjang) sehingga membuat gambar latar depan yang tajam serta latar belakang yang blur. Cocok buat pemotretan objek dengan latar belakang pemandangan.

Kebalikannya, jika angka diafragma semakin besar maka selah akan semakin kecil sehingga cahaya yang masuk pun akan semakin sedikit. Diafragma besar akan semakin dangkal ruang tajamnya (DoF pendek) sebagai akibatnya seluruh objek pada gambar terlihat tajam. Cocok buat pemotretan studio (Irwan, 2008: 17).

PENERA

## 2. Shutter Speed (Rana)

Kecepatan rana ialah kecepatan celah kamera membuka serta menutupi pulang. Dengan demikian, kecepatan rana yang dinyatakan di kamera merupakan bilangan per detik. Bila di kamera kita nyatakan pada kamera adalah sapta per detik. Jika pada kamera kita nyatakan shutter speed 125 maka celah kamera akan membuka dan menutup balik selama 1/125 detik (Wahyu, 2014: 34). Dengan demikian, semakin besar angka shutter speed di kamera maka semakin cepat celah lensa pada membuka dan menutup pulang serta cahaya yang masuk akan semakin sedikit. Urutan rana (Shutter Speed) asal lambat ke cepat (berasal banyak cahaya yang masuk ke sedikit cahaya yang masuk):

$$1 - dua - dua - 8 - 15 - 30 - 60 - 125 - 500 - 1000$$
 -2000

Menggunakan speed cepat (min 1/125 dtk) maka dihasilkan suatu gambar yang tajam di seluruh target atau menghentikan gerakan. Sedangkan pada speed lambat (mis 1/4 dtk) akan membuat gambar kabur pada objek yang bergerak. Umumnya mengakibatkan kesan gerakan sebuah gambar. Jika meter menunjukkan kekurangan cahaya maka kita mampu memperkecil diafragma atau memperlambat shutter speed. Sebaliknya jika meter membagikan kelebihan cahaya maka kita mampu memperbesar diafragma atau mempercepat shutter speed. Semakin lambat shutter speed maka semakin akbar

peluang objek kabur karena gerakan tangan, getaran kamera, atau gerakan objek itu sendiri (Irwan, 2008: 18).

DENERR

## 3. Exposure

Exposure adalah nilai perbandingan diafragma menggunakan shutter speed yang dibutuhkan. Semakin kecil diafragma (bukaan ranah besar), maka diharapkan shutter speed yang cepat sebagai akibatnya cahaya yang masuk relatif banyak, mirip halnya diafragma besar (bukaan rana kecil) menggunakan shutter speed yang lambat (Irwan, 2008: 18).

## E. Teknik Dasar Penulisan Caption

Membahas tentang caption, dalam *Public relations* terdapat caption dalam penyajian press *release*. Beberapa format penulisan dalam bentuk penyajian *press release*, adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan kertas putih polos berukuran kuarto (8,5 x 11 inch), menggunakan double spasi, pengetikan pada satu muka saja dan tidak lebih dari 2 halaman.
- 2) Identifikasi perusahaan dengan mencantumkan nama, alamat dan nomor telepon. Nama dan nomor telepon contact person praktisi *public relations*, diletakkan pada posisi paling atas dari *release* (Amanda, 2020: 89).
- 3) Ada waktu *release*. Jadi tidak hanya berupa tulisan "For Immediate Release" tetapi ada spesifikasi waktu dan tanggal. Contoh: "For release at noon, march 31". Pastikan untuk mencantumkan tanggal pada saat release tersebut disiapkan dan bisa diletakkan pada posisi paling atas release atau pada tempat tanggal release.

4) Judul *release* merupakan judul yang mencerminkan ringkasan dari keseluruhan isi *release* atau headline tetapi beberapa editor lebih menyukai judul saja (Amanda, 2020: 90).

DENERR

- 5) Mulailah cerita ini kira-kira 1/3 bagian dari bawah pada halaman pertama. *Release* dapat dimulai dengan tanggal kejadian atau bisa dengan menyebutkan tempat kejadian.
- 6) Lengkapi kalimat sebelum pindah ke halaman berikutnya, pergunakan kata bersambung pada bagian bawah halaman dan pada dengan mengutip judul, dua tanda dash, hal, dan jumlah hal yang diletakkan di pojok kiri atas. Contoh: "...... 2/2"
- 7) Pada bagian akhir *release* dapat mencantumkan "-30-" atau "###" atau "END" untuk menandakan bahwa ini adalah akhir dari tulisan.
- 8) Bila mungkin, dapat menggunakan foto hitam putih yang berkualitas. Setiap foto yang ada diberi keterangan (*caption*). Pada bagian belakang foto, ditulis nama, alamat dan nomor telepon dari *contact person* (Amanda, 2020: 91)

Caption tidak hanya digunakan dalam presentasi press *release*, tetapi juga di media sosial. Di antara berbagai media sosial di luar sana, Instagram baru-baru ini menjadi aplikasi paling populer, terutama di kalangan anak muda.

Media sosial memiliki potensi yang sangat besar saat ini. Bahkan media sosial sudah memiliki fungsi yang cukup banyak selain menjadi platform penghubung antar teman, ataupun kerabat. Salah satu media sosial yang cukup banyak penggunanya saat ini adalah Instagram. Instagram memiliki potensi yang sangat kuat karena Instagram menggunakan visual baik dalam bentuk foto, maupun video. Penggunanya bisa dengan mudah mengambil foto, mengambil

video, menerapkan filter digital, kemudian membagikannya ke akun pribadi mereka, ataupun membagikan ke platform lainnya.

Penggunaan visual pada Instagram membuat platform ini banyak diminati orang karena memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan text saja. Seperti pepatah yang sudah sering kita dengar, "A picture is worth a thousand words" yang berarti ide-ide yang kompleks terkadang dapat disampaikan dengan satu gambar. Gambar tersebut dapat menyampaikan makna atau esensinya lebih efektif daripada deskripsi verbal belaka (Otis, 1997: 67).

Meskipun foto ataupun video sudah memiliki kekuatan yang bisa memberikan pengaruh pada orang yang melihatnya, jika dibarengi dengan captions yang sesuai maka pengaruh yang diberikan akan semakin kuat. Jika sebuah foto maupun video yang baik tidak memiliki jumlah likes yang banyak bisa jadi caption yang mendampinginya kurang sesuai (Titis, 2016: 21). Kenapa caption memiliki peran penting? Karena caption sendiri memiliki peran sebagai "window to your soul" followers Anda merasakan dan mengenal kepribadian Anda.

# 1. Call-to-Action (CTA)

Dalam caption kita memerlukan *call to action* (CTA). Ini bisa berbentuk pertanyaan atau permintaan saran dari para follower kita. Bisa juga dengan meminta followers kita dengan membaca blog kita, ataupun meng-klik link yang ada di kolom bio kita (Titis, 2016: 36).

# 2. Hashtag

Hashtag membantu kita dalam mentrack postingan kita. Selain itu hashtag juga membantu kita supaya orang bisa lebih mudah menemukan postingan kita. Yang kita ketahui pasti

DENERB!

adalah kita harus menggunakan hashtag yang relevan. Hashtag nya sendiri bisa ditulis pada caption ataupun pada kolom komentar, itu tidak menjadi masalah (Titis, 2016: 37).

PENERB

Berikut beberapa langkah yang bisa membantu kita dalam menuliskan caption sehingga postingan kita bisa lebih menarik.

## 1. Kenali demografis followers

Kita perlu mengenal demografis dari followers kita. Ini akan membuat kita bisa lebih relevan untuk menyampaikan informasi yang akan kita berikan. Ketika sudah mengenali jenis audiens di Instagram, akan lebih mudah bagi kamu untuk membuat strategi Instagram marketing yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Hal ini akan sangat mempengaruhi kepentingan bisnis perusahaan, sebab strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang ramah akan keperluan audiens."

## 2. Format text yang baik untuk impact yang maksimal

Pastikan caption Anda memiliki format baik. Ini akan memudahkan followers Anda untuk membaca dan mudah untuk di mengerti. Informasi yang akan Anda sampaikan usahakan dalam bentuk bullet point atau dengan berikan jarak yang sesuai, sehingga mudah untuk dibaca (Titis, 2016: 59).

## 3. Pastikan untuk memposisikan CTA dengan baik

Meskipun Anda membuat konten yang orang dapat dengan mudah mencarinya, kita harus memastikan Anda memposisikan CTA Anda dengan baik. Perlu diingat biasanya orang memperhatikan awal atau akhir konten. Sehingga apa yang terjadi di tengah sering kali diabaikan.

## 4. Gunakan power-words

Dalam menuliskan caption Anda harus menggunakan power-words. Penggunaan kata-kata ini akan memberikan emosi untuk pembacanya. Tapi kita juga harus hati-hati dalam penggunaannya, jangan sampai kita terkesan berlebihan, apalagi overselling. Ini akan berdampak buruk untuk citra kita.

WILIN PENERBI

# 5. Jangan membuat caption yang panjang

Perlu diingat orang tidak memiliki banyak waktu, jadi jangan sampai Anda membuat caption terlalu panjang. Followers Anda juga tidak akan mau meluangkan waktu yang banyak untuk membaca postingan yang terlalu panjang. Namun jika memang postingan Anda memerlukan caption yang panjang, pastikan apa yang Anda ingin sampaikan benar-benar menarik dan penting (Titis, 2016: 60).

## F. Kesimpulan

Sebagian besar profesional *Public relations* (PR) memahami pentingnya foto ketika digunakan buat memperkenalkan eksekutif perusahaan baru, penambahan staf, kabar pers, gambaran merek, bisnis, dan profesional klien, tetapi terkadang fotografi buat PR diabaikan serta disebut tidak terlalu penting atau mahal, tetapi pada era digital saat ini kita hidup pada zaman visual pada mana gambar benar bernilai ribuan kata. Fotografi selalu menjadi indera komunikasi yang signifikan, penggunaan fotografi yang dinamis dapat memainkan kiprah besar pada hubungan masyarakat atau kampanye pemasaran pada era digital saat ini. Tujuan dan fungsi fotografi sangat penting guna mendukung aktivitas kehumasan. Selain bisa menampilkan ilustrasi yang hidup dari aktivitas di organisasi, forum, instansi maupun perusahaan tempat Humas itu bekerja, fotografi atau foto-foto yang didapatkan dapat juga berfungsi menjadi dokumen berharga yang berumur panjang, ia juga

mempunyai daya tarik kuat pada memikat perhatian pembaca di isi serta isu yang disajikan atau dikeluarkan oleh pihak Humas.

DENERA

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Tri Nugroho. 2011. Fotografi Untuk Humas. Jakarta: sinaukomunikasi.id. Baskin, dkk. 1997. Public Relations The Profession And The Practice: 4th Edition. Boston: MC. Graw Hill.
- Cutlip, M. Scout, dkk. 1999. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dharsito, Wahyu. 2014. *Dasar Photography Digital 2: Komposisi dan Ketajaman*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Dharsito, Wahyu. 2016. *Dasar Photography Digital 3: Menguasai Exposure*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Dharsito, Wahyu. 2014. *Basic Lighting For Photography*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Darmawanto, Eko. 2019. Fotografi: Dasar-dasar Pengoperasian Kamera. Jawa Tengah: Unisnus Press.
- Gandariani, Titis. 2016. Public Relations Dan Kemampuan Menulis Press Release Sebagai Publisitas Korporat. Jakarta: Lentera Komunikasi.
- Hilda. 2022. *Memahami Pentingnya Fotografi pada Public Relations*. Jakarta: blogcakap
- Irwan, Mahendra Yannes. 2008. *Dari Hobi Jadi Profesional*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Karyadi, Bambang. 2017. Fotografi: Belajar Fotografi. Bogor: NahlMedia.

Maharani, Amanda. 2020. *Pemakaian Diksi Dalam Penulisan Caption Media Sosial*. Jakarta: Diksi.

PENERR

- Puspitasari Niken, Ajeng, P. Diah. 2022. *Cyber Public Relations*. Yogyakarta: AdipuraBooks.
- Setiadi, Teguh. 2017. Dasar Fotografi Cara Cepat Memahami Fotografi. Yogyakarta: CV Andi Offset.



PENERA

# PRODUKSI ID CARD, BROSUR, DAN POSTER

(Muliyati Sudarmin & Muhammad Nur Falah)

## A. Id Card

Seiring perkembangan zaman, desain komunikasi visual tumbuh dan berkembang dalam kehidupan manusia. Fungsi desain banyak diaplikasikan dalam berbagai hal, salah satunya sebagai informasi. Ada beberapa bentuk dari desain tersebut yaitu Banner, Poster, Id Card, brosur dan lain-lain. Desain adalah salah satu bagian dari hasil pemikiran kreatif manusia sebagai sarana komunikasi. Pentingnya komunikasi dalam suatu organisasi adalah untuk memberikan informasi mengenai perusahaan terhadap sumber daya manusia dengan tujuan tertentu. (Syahrul, 2019: 109-117)

Persaingan yang semakin tajam di era globalisasi sehingga sumber daya manusia (SDM) dituntut untuk mengembangkan diri secara proaktif. Sumber daya manusia harus menjadi pribadi-pribadi yang mau belajar dan bekerja keras dengan penuh semangat, sehingga potensi berkembang secara maksimal. Adapun persaingan organisasi atau perusahaan harus memiliki sumber daya yang tangguh. Sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan tidak dapat dilihat sebagai bagian yang berdiri sendiri tetapi harus dilihat sebagai satu kesatuan yang tangguh membentuk suatu sinergi, hal ini

ditentukan oleh peran sumber daya manusia (Indra Gunawan Syah Putro, 2017: 1).

DENERA

Sumber daya manusia perlu dikelola dan diperhatikan secara baik untuk dapat menghadapi globalisasi agar dapat mencapai tujuannya, kegagagalan mengelola sumber daya manusia akan mengakibatkan gangguan dalam kinerja, profit dan kelangsungan hidup organisasi itu sendiri. (Khibran1, 2020: 7).

Perkembangan teknologi terkini memungkinkan data personal disimpan melalui komputer; dan banyak alat canggih yang terhubung dengan telepon pintar. Dengan demikian ada satu atribut wajib yang tidak bisa lepas dari dunia professional yaitu kartu nama. (Edy Tjung 04 Feb, 2020: 1).

Memiliki kartu nama menjadi satu hal yang lumrah pada masyarakat Eropa. Bahkan, budaya ini juga turut menciptakan aturan yang tidak kalah penting, seperti:

- 1. Seseorang akan dicap tidak sopan, jika melihat kartu nama tamu lain saat sedang berkunjung.
- Kartu nama yang dilipat di bagian ujung atau sudut menunjukkan kunjungan yang bersifat pribadi. Sedangkan social card yang dilipat di bagian tengah, menunjukkan kunjungan hanya untuk keperluan keluarga.
- 3. Simbol P/F dalam kartu nama berarti ucapan selamat. Sedangkan, simbol P/C bermakna pernyataan belasungkawa.

Ada beberapa manfaat kartu identitas, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Profesionalitas.

Saling bertukar kontak via handphone mungkin terdengar praktis. Namun, jika seseorang ingin terlihat profesional di

mata orang lain sebaiknya gunakan kartu nama. Hal ini juga akan menghindari kesalahan mengeja, mengetik nomor, atau salah sambung.

#### 2. Lebih Praktis.

Jika waktu seseorang terbatas untuk menunjukkan identitas diri melalui handphone, maka pakailah kartu nama. Adanya kartu identitas menjadi salah satu solusi paling praktis, dibandingkan menekan layar smartphone untuk menyimpan kontak.

## 3. Meningkatkan Peluang Bisnis.

Banyak perusahaan menggunakan kartu nama mereka sebagai sarana promosi untuk mendapatkan klien. Apalagi desain kartu nama seseorang itu unik dan menarik. Desain kartu nama bisa menjadi cerminan dari perusahaan yang diwakili. Oleh karena itu, pembuatan kartu nama tidak bisa dilakukan dengan sembarang, tapi harus menunjukkan profil dari perusahaan tersebut.

# 4. Memperluas Jaringan.

Seseorang mungkin tidak mendapatkan peluang kerja dari kliennya. Namun, jangan khawatir karena dengan kartu nama seseorang memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan. Apalagi lingkungan pekerjaan memungkinkan seseorang bertemu banyak orang setiap harinya.

Masih ada beberapa orang yang menganggap ID card adalah hal yang tidak penting karena ID card itu memiliki ukuran yang tidak terlalu besar sehingga dengan mudah dibawa tanpa harus menggantungkannya di leher. (bayu, 2021: 3)

Ada beberapa jenis ID Card, di antaranya adalah sebagai berikut :

#### 1. ID Card Biasa

Id Card adalah salah satu jenis ID card yang berfungsi sebagai tanda pengenal. Maksudnya adalah ID card biasa hanya tercantum nama, jabatan, nama perusahaan dan foto. Misalnya SIM atau KTP.

DENERA

## 2. ID Card Magnetik

ID Card ini sedikit berbeda dengan ID card biasa. Perbedaannya terdapat pada panel hitam pada sisi belakang ID card magnetik itu. Secara umum tanda ini memiliki fungsi untuk menyimpan data dari pemilik ID card tersebut. Misalnya kartu transaksi.

# 3. ID Card Proximity

ID Card proximity adalah salah satu jenis ID card yang memiliki kesamaan dengan kartu biasa. Namun, jika dilihat dengan teliti jenis ID card ini akan terlihat perbedaannya. Perbedaannya ada pada program yang digunakan sebagai alat untuk menghindari adanya pemalsuan atau penggunaan oleh orang yang bukan pemilik kartu tersebut.

#### 4. Kartu Mifare

Pada umumnya kartu mifare digunakan untuk tiket, kartu toll, public transportation, parking, sistem absensi, kartu kredit dan masih banyak yang lainnya. Kartu mifare dilengkapi dengan alat pembaca, sehingga ID card ini tidak hanya sebagai tanda pengenal saja.

#### B. Brosur

Brosur adalah suatu sarana untuk melakukan promosi barang atau jasa yang terbuat dari kertas yang di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. (Edy Pariawan, 2020: 4).\_

WILIN PENERBI

Beberapa orang mengatakan, brosur adalah salah satu sarana promosi yang ketinggalan zaman karena sudah digantikan dengan produk-produk teknologi, seperti iklan di situs web. Namun, brosur masih digunakan oleh para pebisnis yang berfokus pada penjualan offline. Contohnya bank dan apotek yang masih menggunakan brosur sebagai sarana pemasaran yang sangat penting.

Brosur adalah salah satu sarana promosi yang lebih mahal, karena brosur merupakan hal yang lebih efektif dan tidak semua orang memakai. Brosur merupakan sarana yang lebih efektif untuk orang-orang yang tidak tertarik menggunakan media sosial untuk menyajikan informasi mengenai suatu produk. Oleh karena itu, masih banyak orang yang masih menggunakan brosur sebagai sarana untuk mempromosikan bisnis yang lebih efektif dan bisa menghasilkan banyak manfaat serta media promosi yang lebih optimal.

Menurut Hampton, berdasarkan bentuk fisik brosur adalah selembar kertas kecil yang berukuran 8,5 inci X 11 inci atau 8.5 inci x 14 inci dengan tiga lipatan atau bisa juga dalam bentuk format lain dengan banyak lipatan yang berbeda atau tanpa lipatan.

Menurut UNESCO, brosur adalah salah satu sarana yang diterbitkan secara tidak berkala dan tidak dijilid dengan lengkap. Brosur mempunyai halaman paling sedikit 5 halaman, tidak lebih dari 48 halaman dan di luar perhitungan sampul.

Ada beberapa jenis brosur berdasarkan fungsinya, yaitu:

#### 1. Brosur Perusahaan

Brosur perusahaan biasanya berisi tentang informasi dan biodata perusahaan atau usaha promosi produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

PENERA

## 2. Brosur Promosi produk/ Penjualan

Brosur ini digunakan untuk menjual produk dan menjelaskan produk pada konsumen.

#### 3. Brosur Event

Brosur Event biasanya digunakan untuk menjelaskan apa saja yang ada dalam sebuah acara atau event. Brosur ini biasanya digunakan untuk event-event yang cukup besar.

#### 4. Brosur Menu

Brosur ini biasanya digunakan oleh restoran atau rumah makan kepada pembeli. Brosur ini biasanya menyajikan beberapa jenis makanan yang disajikan oleh restoran tersebut.

# 5. Brosur Map

Biasanya brosur tipe ini digunakan oleh kawasan pariwisata untuk menjelaskan tempat dan berisi tentang berbagai macam informasi tentang tempat-tempat pariwisata tersebut.

Ada beberapa jenis brosur yang bisa dibedakan berdasarkan lipatannya, seperti :

# 1. Brosur Tanpa Lipat

Brosur tanpa lipat adalah salah satu jenis brosur yang paling sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Brosur juga sering disebut dengan *flyer*. Brosur ini berisi tentang informasi

yang singkat dan padat. Brosur ini dibagikan pada tempat yang ramai, seperti persimpangan jalan raya, pameran, atau toko.

DENERA

## 2. Brosur lipat dua.

Brosur jenis ini dibuat untuk memudahkan seseorang untuk memegangnya. Brosur lipat dua dibuat dari satu lembar kertas kemudian dilipat sehingga terbagi menjadi dua bagian.

# 3. Brosur Lipat Tiga.

Brosur ini terdiri dari tiga lipatan yang menyediakan ruang yang cukup untuk menyajikan informasi. Kertas yang digunakan hampir sama dengan brosur lipat dua dan bisa dilipat dengan banyak cara untuk mengoptimalkan fungsinya.

## 4. Brosur lipatan Gerbang atau gate-flod.

Brosur ini biasa digunakan untuk pemasaran kelas atas. Lipatan yang digunakan dalam brosur ini mudah untuk dibawa-bawa. Lipatan brosur ini dibuat seperti gerbang. Brosur ini menyediakan banyak ruang untuk desain grafis, ilustrasi, informasi, dan gambar produk.

## 5. Brosur Lipatan Z

Brosur ini dilipat menjadi bentuk zigzag yang berbeda. Brosur ini biasanya digunakan untuk menyajikan informasi yang sarat dengan gambar. Brosur ini memiliki enam lipatan sehingga memberikan banyak ruang untuk menampilkan desain grafis yang berpusat pada gambar dan bisa berpindah dari satu lipatan ke lipatan lain.

## 6. Brosur Lipatan W.

Brosur ini memiliki bentuk huruf W saat dilipat. Brosur ini dikenal sebagai brosur Akordion. Brosur ini biasanya dipakai untuk menyajikan tutorial pemakaian produk.

Ada beberapa ciri dari brosur, yaitu sebagai berikut :

- 1. Brosur memiliki ukuran lebih kecil dari poster.
- 2. Brosur biasanya ditempel di dinding atau di tempat yang sudah disediakan atau dibagikan kepada orang-orang di tempat umum.

DENERA

- 3. Brosur berisi tentang informasi atau ajakan untuk berbuat sesuatu.
- 4. Tulisan di dalam brosur lebih banyak dan dilengkapi dengan gambar.

Berikut ini adalah langkah-langkah untuk membuat brosur :

- 1. Menentukan tema dan ide yang ingin disajikan dalam brosur.
- 2. Memilih jenis brosur.
- 3. Memilih judul yang menarik.
- 4. Mengatur tulisan pada brosur tersebut agar mudah dibaca.
- 5. Menyesuaikan ukuran gambar dengan tulisan.

Sementara itu, adapun tujuan dari brosur adalah sebagai berikut:

- Sebagai Media Informasi
- Sebagai Media Promosi
- Meningkatkan daya tarik suatu produk yang dipasarkan
- Sebagai suatu identitas untuk suatu produk

Ada beberapa media yang digunakan untuk pembuatan brosur, seperti menggunakan Corell Draw, Adobe Ilustrator,

Adobe Photosop, atau microsoft word yang menyediakan template secara gratis.

#### C. Poster

Sama dengan brosur, poster juga banyak digunakan sebagai sarana untuk melakukan promosi atau informasi kepada masyarakat. Namun, secara khusus tujuan poster bisa disesuaikan dengan kemauan atau kepentingan pembuatnya, karena tujuan komersial, informasi publik, tujuan kemanusiaan atau lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, poster tidak hanya dalam bentuk cetak saja, tetapi juga dalam bentuk online.

Menurut Sabri poster merupakan suatu sarana untuk menyampaikan pemberitahuan, peringatan, atau informasi berisi gambar-gambar yang bisa menarik perhatian khalayak. (Musfiqon, 2012: 85)

Poster merupakan suatu gambar yang mengkombinasikan unsur-unsur visual dan kata-kata untuk menarik perhatian dan bisa mengkomunikasikan pesan secara singkat (Sri Anitah, 2008: 12).

Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya (Nana Sudjana dan Ahmad Rivai, 2010: 51).

Poster juga memiliki ciri-ciri khusus, yaitu:

- 1. Bisa menarik perhatian orang.
- 2. Menggunakan bahasa yang padat, singkat, jelas dan mudah dipahami.
- 3. Mengandung kalimat-kalimat persuasif atau bersifat ajakan.

- 4. Menggunakan gambar, sketsa, atau lukisan dan perpaduan warna
- 5. Dapat meninggalkan kesan.
- 6. Isinya tidak bertele-tele.
- 7. Dipasang pada lokasi yang strategis.
- 8. Terdiri dari huruf, angka, simbol, gambar atau pengkombinasian.

## Adapun tujuan dari poster, di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1. Memberi tahu masyarakat tentang kegiatan yang dilaksanakan.
- 2. Mengenalkan produk atau jasa pada masyarakat.
- 3. Mengajak masyarakat untuk melakukan hal yang seharusnya dilakukan.
- 4. Mengajarkan masyarakat untuk menghindari hal-hal yang merugikan diri sendiri dan orang lain.

## Fungsi dari poster adalah:

- 1. Untuk menyampaikan informasi.
- 2. Sebagai media promosi barang ataupun jasa.
- 3. Sebagai sarana bagi para desainer grafis untuk berkreativitas.

## Ada dua jenis dari poster, yaitu:

#### 1. Berdasarkan isi.

- a. Poster niaga yaitu poster yang dibuat dengan tujuan untuk menawarkan barang atau jasa.
- b. Poster layanan masyarakat adalah poster yang bertujuan untuk memberitahu masyarakat tentang suatu hal.

c. Poster kegiatan adalah poster yang bertujuan untuk memberitahukan tentang suatu kegiatan yang akan diselenggarakan.

DENERR

d. Poster pendidikan adalah poster yang memiliki tujuan untuk mendidik masyarakat .

## 2. Berdasarkan tujuan

- a. Poster kampanye adalah salah satu jenis poster yang digunakan untuk menarik simpati masyarakat terhadap partai politik.
- b. Poster film adalah poster yang dibuat untuk mempromosikan suatu film.
- c. Poster buku atau komik adalah poster yang memiliki tujuan untuk mempopulerkan suatu buku atau komik.
- d. Poster propaganda adalah poster yang berisi kalimat yang bertentangan dengan pemerintahan berwenang.
- e. Poster riset adalah poster yang bertujuan untuk menginformasikan sebuah kegiatan riset.
- f. Poster afirmasi adalah poster yang memiliki tujuan untuk memberikan motivasi kepada pembaca.
- g. Poster komersial adalah poster yang memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk supaya makin dikenal masyarakat dan meningkatkan angka penjualan.

# D. Kesimpulan

Seiring perkembangan zaman, desain komunikasi visual tumbuh dan berkembang dalam kehidupan manusia. Fungsi desain banyak diaplikasikan dalam berbagai hal, salah satunya sebagai informasi. Ada beberapa bentuk dari desain tersebut yaitu Banner, poster, Id Card, brosur dan lain-lain. Desain adalah salah satu bagian dari hasil pemikiran kreatif manusia sebagai sarana komunikasi. Brosur adalah salah satu sarana promosi yang lebih mahal, karena brosur merupakan hal yang lebih efektif dan tidak semua orang memakai.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anitah, S. 2009. Media pembelajaran. Surakarta: Yuma Presindo.
- DeVito J. A. 1997. *Komunikasi antarmanusia. (Terjemahan)*. Profesional Books, Jakarta.
- Edy Tjung 04 Feb, 2020, https://extraprint.id/blog/pengertian-kartunama
- Edy Pariawan ,http://www.pariawang edy .Selasa, 03 November 2020
  - 11/01/2022 oleh Andika Pratama
- Khibran, F. Z., & Sary, F. P. Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan (studi Pada Karyawan Pt Pertamina Patra Niaga Region Iv Kalimantan). eProceedings of Management, 7(1). 2020.
- Nana Sudjana dan Ahmad Rivai. 2010. *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Syahrul, Y. Penerapan Design Thinking Pada Media Komunikasi Visual Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru Stmik Palcomtech Dan Politeknik Palcomtech. Jurnal Bahasa Rupa, 2 (2) 2019.

DENERR



(Adillah Hukmiah & Putri Maghvira)

## A. Pengertian Etika

Pada dasarnya etika adalah nilai atau standar moral yang berkaitan dengan benar dan salah dan/atau penilaian tentang baik dan buruk. Namun, meskipun etika dan moralitas memiliki arti yang kurang lebih sama, ada perbedaan dalam tindakan sehari-hari, karena moralitas berfungsi untuk mengevaluasi tindakan yang diambil, sementara etika tidak berhubungan dengan evaluasi tindakan, hanya pengkajian sistem nilai yang diterapkan (Natawilaga, 2018, pp. 64-65)

Etika adalah ilmu yang mempelajari segala persoalan baik dan buruk dalam kehidupan manusia, terutama yang mempengaruhi pikiran dan perasaan, gerak tubuh dan emosi, sampai pada tindakan (Brooks, 2008, p. 11). Ada dua jenis etika di antaranya;

1. Etika deskriptif, adalah etika yang menelaah secara kritis serta rasional terhadap sikap dan perilaku manusia, dan apa yang dikejar oleh setiap orang dalam hidupnya adalah suatu yang bernilai. Jadi etika deskriptif mengatakan kebenaran sesuai apa adanya. Artinya, mereka berbicara tentang nilai dan perilaku manusia sebagai fakta yang berhubungan dengan situasi dan realitas budaya. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa realitas nilai atau tanpa nilai dalam masyarakat yang terikat

pada kondisi tertentu memungkinkan orang untuk bertindak secara etis.

DENERR

2. Etika normatif, merupakan etika yang menentukan sikap dan perilaku ideal yang harus dimiliki orang, atau apa yang harus dilakukan orang dan tindakan apa yang berharga dalam hidup ini. dengan demikian, etika normatif adalah norma-norma yang dapat membimbing orang untuk berbuat baik dan menghindari hal-hal yang buruk menurut aturan atau norma yang disepakati dan diterapkan dalam masyarakat.

Etika Humas merupakan bagian dari bidang etika khusus atau etika terapan yang menyangkut aspek sosial khususnya bidang profesi (Etika Profesi Humas). Kegiatan Humas atau profesional PR (*Public Relations* Profesional), baik secara kelembagaan maupun dalam struktur organisasi (*PR by function*) dan berfungsi secara individu sebagai PR professional (*PRO by professional*) untuk mengendalikan kediktatoran pemerintah menghadapi dan mengantisipasi tantangan ke depan, seperti perubahan sistem regulasi . Di era globalisasi, sulit untuk mengontrol pengaruh layanan TI dan perusahaan lain yang dapat menembus (*penetration*) ke dalam wilayah suatu negara (*borderless*), sehingga dampak yang ditimbulkan sulit dibendung oleh negara lain yang merupakan target sasarannya (Zuhri, 2018, pp. 6-7).

#### B. Profesi *Public Relations*

Sebagai komunikator yang menghubungkan organisasi dan audiensnya, praktisi PR mewakili organisasi daripada individu. Sebagai komunikator organisasi, kata-kata dan tindakannya bergantung pada nilai-nilai dan citra organisasi yang diwakilinya. Dari perspektif profesional, praktisi PR harus menjadi sumber kepercayaan. Itu berarti praktisi PR harus dapat dipercaya, memiliki niat baik, dan memiliki sikap dan tindakan yang terpuji (Effendy, 2006, p. 164).

Humas adalah fungsi manajemen yang mampu menganalisis sikap publik, mengidentifikasi berbagai kebijakan dan prosedur oleh individu atau organisasi untuk kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk mendapatkan saling pengertian dan pengakuan. PR memiliki empat peran kunci di perusahaan. (Gleen M. Broom, 2012, pp. 41-46).

- a) Expert Prescriber. Seorang expert prescriber adalah seorang PR yang melakukan peran sebagai juru bicara yang bertindak sebagai konsultan. Dia mengidentifikasi masalah, mengembangkan desain program, dan bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan program yang direncanakan.
- b) Communication Facilitator. Adalah seseorang yang bertindak sebagai perantara komunikasi, menjadi pendengar yang baik, memberikan informasi, bertindak sebagai penghubung, juru bahasa dan fasilitator antara perusahaan dan publiknya. Oleh karena itu, dengan menggunakan dan memelihara saluran komunikasi yang berbeda sesuai kebutuhan, komunikasi dua arah dapat dipertahankan dan pertukaran informasi difasilitasi.
- c) Problem Solving. Sebagai pemecah masalah, praktisi PR bekerja dengan manajer untuk memecahkan berbagai masalah. praktisi PR akan menjadi bagian dari tim strategi.
- d) *Communication Technician*. profesional PR bekerja sebagai teknisi komunikasi. menerima pesanan dari supervisor setiap hari untuk melakukan penulisan, pengeditan, persiapan rilis media, situs web, persiapan laporan tahunan, persiapan pidato, dan pekerjaan teknis lainnya.

Humas kini menjadi profesi yang sangat dibutuhkan masyarakat. Selain bidang bisnis yang terkena dampak humas, badan politik juga dapat menjadi peluang dan ruang baru bagi humas untuk dimasuki, karena aktivitasnya tidak dapat dipisahkan dari komunikasi publik. Praktik kehumasan saat ini begitu dinamis sehingga humas kini memainkan peran penting sebagai strategis manajemen, di samping tugasnya menyampaikan pesan kepada publik. Artinya kegiatan tidak hanya dibatasi pada tugas teknis, tetapi juga pada tugas administratif. Hal ini karena organisasi menyadari bahwa kehadiran humas menentukan keberhasilan dan keberlanjutan organisasi (Hartini, 2019, p. 35-36).

Peran humas sebagaimana dijelaskan bahwa humas merupakan proses berkelanjutan dari manajemen perusahaan untuk menyosialisasikan budaya perusahaan, termasuk etika dan norma, yang melibatkan kegiatan hubungan masyarakat dan hubungan internal dan eksternal perusahaan untuk mendapat perhatian dari pelanggan, karyawan dan masyarakat umum sebagai kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, layanan dan sikap yang selaras dengan kepentingan orang dan kelompok untuk mendapatkan kepercayaan dan pelayanan yang baik (Natawilaga, 2018, p. 66).

Berkaitan dengan peran sentral yang kuat, yaitu menjadi penghubung (antara perusahaan dengan publik), *back up management* & menciptakan *corporate image* yang baik sehingga sebagai akibatnya semua ucapan, perilaku & tindakannya akan menyangkut nilai diri & gambaran perusahaannya, kualifikasi personal *Public Relations* s sangat penting. Kualifikasi umum personil *Public Relations* merupakan (Natawilaga, 2018, p. 67).

- a) Kondisi kepribadian berupa aktif & kreatif, berpengalaman, sopan, ramah & simpatik, penuh kepercayaan & mempunyai surat keterangan yang baik;
- b) Kondisi fisik berupa kesehatan yang baik, gampang tersenyum, lancar berbicara & suara nyaring/merdu;

DENERR

- Kondisi mental berupa bersimpati, teliti & waspada,
   bertanggung jawab, dan optimis, amanah & percaya diri;
- d) Kondisi karakter berupa bisa dipercaya, beritikad baik, setia, rajin, teliti, tepat waktu, bersikap & berperilaku terpuji;

DENERBIS

e) Kondisi sosial berupa pintar bergaul, toleran & bersedia buat bekerja sama.

#### C. Etika Profesi Public Relations

Etika PR adalah ilmu tentang moral yang baik dan buruk atau prinsip moral, hak dan kewajiban moral yang dijalankan atau diterapkan oleh praktisi PR. (Darmastuti, 2007, pp. 23-24). Etika dalam profesi PR juga dikenal sebagai etika PR yang harus diikuti, diresmikan, dan ditegakkan oleh pemerintah nasional. Hal ini dikenal dengan kode etik profesi humas, yang dibuat dan dikelola oleh Badan Etika dan Standar Profesi (BEPS) dan (Public Relations s Society of America) (PRSA), yang merupakan salah satu lembaga PR yang menyelenggarakan kode etik untuk profesi PR. termasuk advokasi, integritas, loyalitas, pengembangan profesional dan objektivitas, struktur praktik etika, dan hubungan masyarakat antara klien dan publik, manajemen dan publik (Rumui, 2016, pp. 1-2).

Dalam menyampaikan informasi kepada publik, *Public Relations* memiliki etika kehumasan yang memandu mereka dalam mengambil tindakan persuasif yang strategis. Ketika menyelesaikan masalah internal perusahaan, profesional *Public Relations* sering melakukan segalanya untuk reputasi baik perusahaan, termasuk mewakili kepentingan perusahaan terlepas dari kepentingan publik (Indrayani, 2016, p. 69).

Seorang profesional dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya selalu berkaitan erat dengan etika profesi (code

of profession) dan kode etik perilaku (code of conduct) sebagai standar moral, sebagai tolak ukur atau pedoman dalam pelaksanaan tugasnya masing-masing sesuai dengan fungsi dan perannya masing-masing dalam organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Selain itu, profesional PR (Public Relations) harus mampu bekerja dan bertindak melalui perimbangan yang cermat dan tepat. Seorang profesional secara etis dapat membedakan apa yang bisa dan tidak bisa mereka lakukan sesuai dengan kode etik profesi yang ditanggung oleh individu yang terlibat (Zuhri, 2018, p. 29).

Melalui pemahaman etika profesi ini, para profesional khususnya profesional PR diharapkan dapat mengembangkan keterampilan tertentu seperti (Zuhri, 2018, pp. 29-30):

## a. Kemampuan untuk menjadi peka secara etis

Seorang profesional harus mempunyai kemampuan kesadaran untuk lebih sensitif dalam memperhatikan kepentingan profesi, sejajaran dengan kepentingan (objektif) yang lebih luas daripada kepentingan subjektif.

# b. Kemampuan untuk berpikir lebih etis (ethical reasoning)

Kemampuan memiliki ketajaman dan pemikiran etis untuk menimbang perilaku profesional dan mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan rasional dan objektif, harus penuh dengan integritas pribadi dan tanggung jawab yang tinggi.

## c. Kemampuan untuk berperilaku secara etis (ethical conduct)

Memiliki akhlak yang baik, sikap serta tata krama yang baik, etika dan etika moral yang baik (*good morals and good manners*) dalam berhubungan dengan orang lain (*sosial contact*). Ini termasuk menghormati hak orang lain, menghormati pendapat satu sama lain atau menghormati martabat orang lain.

DENERR

d. Kemampuan untuk memimpin secara etis (ethical leadership). Kemampuan atau jiwa memimpin secara etis diperlukan untuk melindungi, membimbing dan mengembangkan pihak lain yang dipimpinnya. Ini melibatkan menghormati pendapat dan kritikan dari orang lain untuk mencapai tujuan dan kepentingan bersama.

DENERA

- e. Sebagai perwakilan dari manajemen perusahaan dengan tugas utama menghubungkan pihak yang kepentingan di dalam dan di luar perusahaan, humas harus menguasai etika-etika umum maupun tidak umum dalam bentuk (Natawilaga, 2018, p. 67);
  - komunikator yang baik, baik dalam bentuk etika, publik maupun pribadi. adalah untuk paparan publik eksternal dan internal.
  - 2. Menempatkan faktor kejujuran sebagai dasar utama.
  - 3. Peningkatan *sense of belonging* dan *sense of wanted* kepada karyawan. Bersikaplah etis dalam komunikasi dan interaksi Anda sehari-hari.
  - 4. Mengomunikasikan informasi penting secara bertanggung jawab kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan.
  - 5. Ketaatan pada prinsip penghormatan dan nilai-nilai kemanusiaan.
  - 6. Kuasai teknik dan metode kerja untuk memungkinkan membuat keputusan dan melakukan penilaian yang baik.
  - 7. Mengenali batas-batas moral dalam profesi.
  - 8. Dedikasi penuh untuk profesinya dan
  - 9. Mematuhi kode etik humas.

Dengan adanya etika profesi ini dapat diharapkan untuk mencegah pendapat ekstrem yang tidak sesuai dengan nilai, pergeseran budaya, dan norma serta perilaku dalam hubung. Idealnya, etika kehumasan harus didasarkan pada nilai-nilai kejujuran, ketelitian, integritas dan kebenaran. Sayangnya, tuntutan dari pelanggan dan bisnis terkadang memaksa tugas humas untuk memanipulasi, menipu, dan bahkan berbohong kepada publik (Indrayani, 2016, p. 67).

#### D. Kode Etik Public Relations

Setiap profesi memiliki kode etik yang secara etis, moral dan profesional mengikat para anggotanya. Kode etik ini harus dipatuhi dan ditaati dalam menjalankan tugas, peran dan fungsinya. Dengan demikian, etika adalah bidang yang harus diperhatikan oleh profesional PR karena berbagai alasan (Hartini, 2019, p. 43).

Kode etik profesi merupakan bagian dari etika profesi. Etika profesi merupakan kelanjutan dari norma yang lebih umum yang dibahas dan dirumuskan dalam etika profesi. Kode etik ini menjelaskan, memperkuat dan menetapkan kode dalam bentuk yang lebih lengkap, meskipun kode etik ini sudah termasuk dalam etika profesi. Apa yang benar dan salah, apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh para profesional (Isnanto, 2009, p. 15).

Dalam lampiran B, dari kode Etik International *Public Relations* s Code (IPRA), yang dikenal sebagai "Kode Athena", diterimanya dalam sidang oleh Majelis Umum Asosiasi *Public Relations* s Internasional (IPRA-International *Public Relations* s Association) pada bulan Mei 1956, Kota Athena, Yunani lalu kemudian diperbarui di Teheran, Iran pada 17 April 1968, yang berisi pedoman perilaku profesional dalam Humas/PR antara lain (Zuhri S., 2018, pp. 33-34):

DENERR

1. Selalu menjadi pengingat bahwa tindakannya secara pribadi selalu mempengaruhi penghargaan dalam menjalankan profesinya.

PENERA

- Menghormati kewajiban profesional, prinsip moral dan pelaksanaan ketentuan atau aturan-aturan dalam "Deklarasi Hak Asasi Manusia".
- 3. Menghormati dan melindungi martabat manusia, dan mengakui hak setiap individu untuk membuat keputusan.
- 4. Membina komunikasi moral, psikologis dan intelektual untuk dialog yang terbuka dan sempurna, dan mengakui hak para orang yang kepentingan untuk mengatakan permasalahannya dan menyampaikan pendapatnya.
- 5. Dalam segala keadaan bertindaklah dengan mempertimbangkan kepentingan pihak-pihak yang terlibat dan mempertimbangkan kepentingan organisasi tempat dia bekerja maupun kepentingan publik yang harus dilayaninya.
- Melakukan tugas dengan bermartabat, hindari bahasa yang tidak jelas atau ambigu, dan pertahankan loyalitas kepada pelanggan saat ini ataupun yang telah lalu atau perusahaan tempat dia bekerja.
- 7. PR Profesional harus selalu menghindari:
  - a) menyembunyikan kebenaran untuk beberapa alasan.
  - b) Menyiarkan informasi atau berita yang tidak berdasarkan fakta atau kebenaran.
  - c) Partisipasi dalam bisnis yang tidak etis dan tidak jujur yang dapat merusak martabat dan kehormatannya.
  - d) Melakukan segala macam cara atau tindakan yang tidak

disadari serta tidak dapat dikontrol sehingga tindakan individu tidak lagi didasarkan pada keinginan pribadi yang bebas dan bertanggung jawab.

DENERA

Profesi humas atau PR menuntut standar etika perilaku bagi para pelakunya karena hal ini tertuang dalam Kode Etik Profesi Humas. Kode Etik tersebut mencakup nilai-nilai berikut (Yuningsih, 2005, p. 317):

- 1) Fairness
- 2) Accuracy
- 3) Honesty
- 4) Professional conduct
- 5) Truthful dll.

Segala perilaku negatif dalam hubungan masyarakat, meliputi (Yuningsih, 2005, pp. 317-318):

- a) Mengirim siaran pers yang salah atau menyesatkan (termasuk materi yang dibuat buat).
- b) Mengirimkan Press Release atau berita buruk tentang organisasinya. Wartawan dan karyawan berbohong
- c) Menutupi sesuatu
- d) Memfitnah rekan Humas lain
- e) Menutupi efek samping (side effect) dari produk perusahaan.

Prinsip inti dari kode etik profesi menekankan pengakuan bahwa semua pekerjaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat umum yang menggunakan jasa mereka dan rekan-rekan mereka. Tentu saja, sebagai tanggung jawab sosial, semua profesi memiliki kewajiban untuk menjalankan profesinya sebagai bentuk

pelayanan publik dan bermanfaat bagi semua pihak (Hartini, 2019, pp. 34-35).

Agar kode etik profesi berfungsi secara optimal, kode etik tersebut harus diformulasikan oleh profesi yang relevan sedemikian rupa sehingga diresapi dengan nilai-nilai dan cita-cita yang hidup (living value), yang diterapkan secara ketat, yang menopang harapan secara konsisten, serta dapat menjadi hasil pengaturan diri (self regulation) dari profesi yang dimaksud. Walaupun tidak mencakup dukungan dari pihak eksternal dalam penulisan kode profesi. Selain itu, agar kode etik (profesi) dapat berfungsi secara optimal, penerapannya harus dipantau dan terus diperbarui (continuous improvement) sejalan dengan perkembangan bisnis dan tuntutan global (Natawilaga, 2018, p. 65).

## E. Kesimpulan

Etika adalah nilai atau standar moral yang berkaitan dengan benar dan salah atau penilaian tentang baik dan buruk. Etika *Public Relations* merupakan bagian dari bidang etika khusus atau etika terapan yang menyangkut aspek sosial khususnya bidang profesi (Etika Profesi Humas). Humas merupakan fungsi manajemen yang mampu menganalisis sikap publik, serta mengidentifikasi berbagai kebijakan dan prosedur oleh individu atau organisasi untuk kepentingan publik. Dan, melaksanakan rencana kerja untuk mendapatkan saling pengertian dan pengakuan. Humas kini menjadi profesi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, selain bidang bisnis yang terkena dampak humas, badan politik juga dapat menjadi peluang dan ruang baru bagi humas untuk dimasuki, karena aktivitasnya tidak dapat dipisahkan dengan publik. Setiap profesi memiliki kode etik yang secara etis, moral serta profesional mengikat para anggotanya. Kode etik ini harus dipatuhi dan ditaati dalam menjalankan tugas, peran dan fungsinya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Tarta: Jions of State Brooks, L. J. (2008). Etika Bisnis dan Profesi Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat. Darmastuti, R. (2007). Etika Public Relations dan E-Public Relations . Yogyakarta: Gava Media.
- (2006). Hubungan Effendy, Onong. Uchjana. Suatu Studi Komunikologis. Bandung: PT Masvarakat: Remaja Rosdakarya.
- Gleen M. Broom, C. M. (2012). Effectiv Public Relations . New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Hartini, T. (2019). Upaya Perhumas Dalam Meningkatkan Kompetensi Public Relations, Jurnal Makna Vol. 4, No. 1.
- Indrayani, H. (2016). Etika Advokasi Public Relations Dalam Manajemen Krisis Reputasi. Jurnal Interaksi Vol.5 No.1.
- Isnanto, R. R. (2009). Buku Ajar Etika Profesi. Jawa Tengah: Universitas Diponegoro.
- Natawilaga, S. (2018). Peran Etika Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelaksanaan Public Relations s. Jurnal Wacana Vol 17 No.1.
- Rumui, E. (2016). Profesi *Public Relations* s dalam Film Thank You for Smoking. Jurnal E-Komunikasi Vol 4, No. 1.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Reamdja Rodakrya.
- Yulianita. (2012). Dasar-dasar Public Relations . Bandung: P2U-LPPM UNISBA.
- Yuningsih, A. (2005). Corporate Social Responsibility (CSR) Antara Publisistas, Citra dan Etika dalam Profesi Public Relations. Jurnal Mediator Vol. 6 No. 2.