

# PR Writing

## Pengantar Perkuliahan

### **Aturan Perkuliahan**

PR Writing adalah matakuliah yang menyangkut masalah penulisan jurnalistik maupun non jurnalistik dengan tujuan membangun citra dan opini publik yang positif bagi PR.

### **Tujuan perkuliahan :**

1. Mahasiswa mengetahui media apa saja yang bisa menampung tulisan PR untuk membangun citra.
2. Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami keunggulan masing-masing media
3. Mahasiswa mampu memperkirakan atau menghitung biaya media apa saja yang akan digunakan supaya efisien dan efektif
4. Mahasiswa mampu menulis berbagai karya jurnalistik non jurnalistik untuk menyampaikan pesan PR sehingga mampu menimbulkan citra positif dan membangun opini publik.

### **Materi perkuliahan selama satu semester:**

1. Pengantar PR Writing
2. Teknik Menulis Berita
3. News Release
4. Menulis Artikel
5. Feature
6. Teknik Menulis Feature
7. Evaluasi Perkuliahan Tengah Semester
8. UTS
9. Advertorial
10. Teknik Menulis Advertorial

11. Brosur
12. Menulis dan Membalas Surat Pembaca
13. Menulis Naskah Pidato
14. Menulis Buku Company Profil
15. Evaluasi Materi Perkuliahan Satu Semester
16. UTS

## **Penilaian**

Nilai Tugas : 40 persen

Nilai UTS : 30 Persen

Nilai UAS : 30 Persen

Total : 100 persen

Nilai tugas diberikan lebih besar karena setiap pertemuan diberikan tugas. Mahasiswa harus menjawab semua tugas yang diberikan. Tugas itu mempengaruhi juga kehadiran anda selama perkuliahan. Ingat, bila kehadiran anda tak mencapai 75 persen dalam membuat tugas, maka anda juga pada akhirnya tidak bisa mengikuti Ujian Akhir Semester. Jadi, dari nilai 40 persen itu sudah masuk nilai kehadiran.

Semua mahasiswa sejak awal harus mempersiapkan diri mengikuti perkuliahan online. Saya sebagai dosen tidak akan memberikan toleransi kepada mahasiswa yang tidak membuat tugas. Waktu pengumpulan tugas paling tidak empat hari. Gunakan waktu itu sebaik mungkin. Jangan sampai anda tidak mengerjakan. Bila tidak mengerjakan berarti anda pun tidak tercantum kehadirannya pada hari itu.

Saya hanya memberikan toleransi kepada mahasiswa yang memang benar sakit dan dibuktikan dengan surat dokter. Tanpa itu saya tidak bisa menerimanya. Tolong diingat betul masalah ini supaya pada akhir semester anda tidak bingung.

Bila anda berhalangan, tolong berikan atau sampaikan kabar kenapa anda tidak hadir dan mengerjakan tugas. Ini buat pegangan dosen. Saya tidak menerima, mahasiswa yang memberikan keterangan ketidak hadirannya jelang UAS. Ini kesepakatan yang harus kita sepakati sejak mulai perkuliahan perdana. Bila ada kesulitan teknis penyampaian tugas sampaikan segera pada minggu bersangkutan. Jika disampaikan setelah pekan tugas, maka anda dianggap tidak hadir.

## **PR Writing Membangun Citra**

Banyak kasus sengketa terjadi antara humas dan media. Masalah ini biasanya muncul terkait dengan pemberitaan media yang tidak baik bagi suatu instansi pemerintah atau perusahaan swasta. Kasus sengketa itu menyangkut isi pemberitaan media biasa disebut delik pers.

Kasusnya pun ada yang sampai ke pengadilan. Dalam beberapa kasus, seringkali pihak Humas lembaga publik memilih untuk menempuh jalur hukum (mensomasi) dengan tuntutan atas pencemaran nama baik. Contoh kasus Prita dengan sebuah rumah sakit hingga ke pengadilan. Kasus ini sebenarnya hanya soal keluhan yang disampaikan melalui surat email. Isinya soal keluhan terhadap pelayanan Rumah Sakit tersebut.

Pihak humas merasa tidak puas. Kasusnya dibawa ke pengadilan dan prosesnya berlangsung lama. Pada akhirnya kasus ini bergulir ke masyarakat luas.

Prita justru mendapat simpati dari kalangan masyarakat luas. Banyak yang membelanya. Namun, pihak rumah sakit tersebut tak peduli dan kasusnya terus berjalan.

Prita sempat ditahan karena kasus ini. Namun, akhirnya Prita menang PK. Ia dinyatakan tidak bersalah. Selama proses itu berlangsung dan setelahnya, pihak rumah sakit menderita kerugian akibat bergulirnya kasus itu.

Kasus surat email hanya beberapa orang yang tahu. Namun, kasus itu dibawa ke pengadilan masyarakat luas jadi tahu persoalannya. Siapa yang rugi lebih banyak? Menurut saya pihak rumah sakit. Biaya dan tenaga yang dikerahkan sangat besar. Kasus kecil jadi meluas. Jadi, penanganan itu keliru menurut saya.

Kasus Prita kerap terjadi dalam konteks hubungan Humas dan media. Kasus tersebut bisa berdampak buruk terhadap kualitas hubungan. Padahal humas dituntut membangun relasi kondusif dengan media demi citra perusahaan. Sesungguhnya, Instansi atau Perusahaan yang mengerti profesi wartawan akan banyak memperoleh manfaatnya baik jangka pendek maupun jangka panjang. Intinya PR harus membangun citra dan opini publik yang menguntungkan sekalipun menghadapi kasus. Ini memang memerlukan kejelian bukan kemarahan.

Prinsip PR yang harus tertanam di benak mengalah untuk menang. Sekalipun lawan bicara terkesan marah, PR tak boleh ikut marah. PR harus menjelaskan semua masalah dengan tampilan meyakinkan dan memukau khalayak.

## Apa itu PR Writing?

Jadi, apa itu PR Writing? Pertanyaan ini mungkin muncul dalam benak anda pada perkuliahan perdana ini. Kenapa orang PR harus terlibat dalam dunia tulis menulis. Bukankah pekerjaan PR bagaimana tampil bagus dan pandai bicara sehingga memikat audiens? Itu sebabnya, seorang PR harus berpakaian bagus dan kalau perlu menggunakan aksesoris yang memikat audiens. Cara bicaranya harus memukau dan mempesona khalayak ketika menjelaskan masalah yang diembannya di Instansi pemerintah maupun perusahaan swasta.

Kalau cara berpikir anda seperti itu, tentu amat keliru. Seorang PR tak hanya dituntut mampu tampil memikat, tapi juga harus mampu menulis berbagai kabar baik dan berbagai persoalan di Instansi Pemerintah atau perusahaan swasta tempatnya bekerja. Tempat bekerja suatu ketika pasti ada kabar baik yang harus disampaikan pada khalayak. Tempat kita bekerja suatu waktu pasti ada masalah yang harus dijelaskan kepada khalayak. Kita tidak boleh menutup diri. Citra baik harus kita bangun, pertahankan dan lebih baik lagi kita tingkatkan sepanjang waktu.

Nah, apa itu citra bagi PR? Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan baik pemerintah maupun perusahaan swasta. Tugas PR membangun dan menciptakan citra organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Definisi citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rupa, gambar, gambaran, yaitu gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Sementara di website wikipedia.org, image atau citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang. Sedangkan menurut Frank Jefkins mengertikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan. (Jefkins, 2003:412)

Menurut Frank Jefkins, ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia public relations, dan dapat dibedakan satu dengan yang lainnya sebagai berikut :

1. Citra Cermin (*mirror image*)

Citra merupakan cermin yang diyakini oleh Instansi pemerintah atau perusahaan. Instansi pemerintah atau perusahaan harus selalu merasa posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang

diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatif yang muncul.

## 2. Citra Kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan /organisasi atau hal yang berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaanya, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas/PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

## 3. Citra Keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal *good awareness*, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

## 4. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) sebagainya. Dalam hal ini pihak humas/ PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetensi di pasar bursa saham.

## 5. Citra serbaneka/majemuk (*multiple image*)

Citra ini merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagai mana pihak humas/PR akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam (uniform) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor, dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentikan kedalam suatu citra serbaneka/majemuk (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*)

#### 6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja dan penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misal dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyangkut telpon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya, dalam hal mengangkat secara langsung telpon yang sedang berdering tersebut dianggap sebagai tindakan interupsi, termasuk si penerima telpon masuk tidak menyebut identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat dan melanggar etika. (Ruslan, 2014:76-78)

### **Opini Publik**

Di website wikipedia.org tertulis definisi opini publik adalah pendapat sekelompok masyarakat atau sintesa dari pendapat dan diperoleh dari suatu diskusi sosial dari pihak-pihak yang memiliki kaitan kepentingan.

Dalam proses pembentukan opini digambarkan bagaimana persepsi seseorang yang dipengaruhi latar belakang budaya, pengalaman-pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang sedang berkembang.pada akhirnya membentuk opini publik. Proses inilah yang akan melahirkan suatu intepretasi atau pendirian seseorang, dan pada akhirnya akan terbentuknya

suatu opini publik, apakah nantinya bersifat mendukung, menentang, atau berlawanan. (Ruslan, 2014:68)

Salah satu cara membangun opini publik itu melalui tulisan. Jadi, seorang PR tak ubahnya seorang jurnalis di Instansi Pemerintah atau Perusahaan tempat ia bekerja. Ia harus mampu mendeteksi, menggali persoalan dan menghadapi persoalan yang berkaitan dengan Instansi Pemerintah atau perusahaan. Semua masalah itu tidak cukup disampaikan di arena panggung bicara, tapi juga melalui tulisan.

Untuk memahami opini seseorang dan publik, menurut R.P. Abelson (1968) mempunyai kaitan dengan :

1. Kepercayaan mengenai sesuatu (*belief*)
2. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*)
3. Persepsi (*perception*), yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor, yakni :

Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat. Pengalaman masalah seseorang atau kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.

Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).

Berita-berita, dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat. (Ruslan, 2014:66-67)

Menurut Djonaesih S. Sunarjo, SU dalam bukunya opini publik, terbitan Liberty Yogyakarta, (1997), ciri-ciri opini publik adalah:

1. Selalu diketahui dari pernyataan-pernyataannya.

2. Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat.

3. Mempunyai pendukung dalam jumlah besar. (Ruslan, 2014:66)

Seorang PR harus menyadari dampak tulisan ini sangat besar. Jangkauannya luas. Kalau anda bicara di forum terbuka, jumlah khaklayak yang hadapi jumlahnya sangat terbatas. Tapi kalau anda sampaikan melalui tulisan menggunakan media massa, jangkauannya akan sangat luas. Biayanya bisa lebih efisien kalau harus bicara dari satu tempat ke tempat lain.

Daftar Pustaka:

Djonaesih S. Sunarjo, SU, Opini Publik, Liberty Yogyakarta, 1997