



“Teknik Penulisan Marketing dan Public Relations”

Mata Kuliah
HMM202 Marketing Public Relations

Euis Nurul Bahriyah, S.E., M.Si

5927 / 0317061701

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2019

Marketing Public Relation (MPR)

Di sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal yang ditulis oleh Sukotjo dan Radix (2010:216), pengertian pemasaran yaitu:

" Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product value with others"

Marketing Public Relation menurut Hariis (2011:77) adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan pelanggan. *MPR (Marketing Public Relation)* mengembangkan konsep *Marketing Mix* 4P menjadi 6 P yang disebut Mega P yaitu (*Price, Place, Product, Promotion, Power* dan *Public Relation*). Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Program *MPR* merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa.

Konsep (*Marketing Public Relation*) *MPR* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik untuk melaksanakannya, yaitu:

- a. Bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik
- b. kekuatan dalam pemasaran,
- c. upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Peran *Marketing Public Relation* merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan mencari kepuasan konsumennya. Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, price, place* dan *promotion*, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu:

- a. Mengadakan riset pasar untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan petitif.
- d. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi.
- e. Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Dan apabila semua itu terpenuhi maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi. *MPR* dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial. *MPR* cukup efektif dan efisien dalam penyebaran komunikasi pesan dan informasi dan mengandung kekuatan membujuk dan sekaligus mendidik konsumennya.

Marketing Public Relations secara umum menurut Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Management Public Relations* dan Media Komunikasi (2010:245) merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui

pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya.

MPR secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu: pertama bahwa *Public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik sedangkan kedua adalah kekuatan sebagai penyandang dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Sedangkan, menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing communication* (2003:125). Manajer pemasaran dan humas tidak selalu sepakat. Manajer pemasaran lebih berorientasi laba, sementara praktisi humas melihat fungsi utamanya adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Perbedaan ini kini terjembatani oleh penerapan *Marketing Public Relations* yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra. Jadi *MPR*, sebagaimana *PR* keuangan dan *PR* masyarakat, lebih berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatan *MPR* harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran. Dulu *MPR* lebih dikenal dengan publisitas, yang tugasnya mengusahakan editorial dari *paid* di berbagai media untuk mempromosikan sebuah produk, layanan, gagasan, tempat, tokoh atau organisasi.

MPR menyadari bahwa sangat efektif membangun *awareness* dan *brand knowledge* publik dengan biaya sepersekian dari biaya iklan. Perusahaan tak perlu membayar *space* atau waktu yang disediakan media. Mereka cukup menggaji beberapa staf untuk membuat dan menyebarkan cerita serta mengadakan *event-event* tertentu.

Menurut jurnal Philip J. dan Loanna.c Papolomou, (2009:vol15) Konsep *marketing public relations* diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong keputusan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan persepsi yang kredibel dengan menyajikan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Salah satu alasan *marketing public relations* dibutuhkan adalah karena Iklan dan alat promosi lainnya belum cukup ampuh untuk berjalan sendir-sendiri. Untuk meraih suatu keberhasilan, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian, sedangkan peran *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya. Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu: *product, price, placement and promotion*, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran salah satunya yaitu komitmen terhadap pelayanan purna jual, berkenaan dengan upaya mempertahankan para pelanggannya.

Strategi *MPR* menurut Saputra dan Nasrullah dalam buku yang berjudul *Public Relations MPR* memiliki strategi yang dinamakan *three ways strategy* untuk menciptakan opini publik yang *favourable* atau menciptakan citra. *Three ways strategy* tersebut terdiri dari *pull strategy* (menarik), *power strategy* (kekuatan, penyandang), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (membujuk). (2011:78-79)

Penulis menyimpulkan *MPR* atau *Marketing Public Relations* adalah usaha yang penekanannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih mendalam dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *MPR* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. *MPR* memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan konsumennya. Yang merupakan bagian dari strategi *public relations* itu sendiri.

Peran *MPR* lainnya yaitu:

Peran Marketing Public Relations

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan / digunakan
3. Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang . (Ruslan, 2002: p.262).

Ruang Lingkup *MPR*

Dibawah ini adalah beberapa hal yang menjadi ruang linkup *MPR* antara lain (Harris & Whalen. 2006:6)

- a. Promosi produk – merujuk pada pengenalan produk baru, revitalize mature product, relaunch mature product, rebranding mature product dan reposition mature product
- b. Pembangunan target pasar – merujuk pada pencapaian target pasar secara demografis, pencapaian target pasar sekunder, mengolah target pasar baru, memperkuat target pasar yang lemah dan identifikasi perusahaan serta produknya melalui ketertarikan khusus dari target pasar.
- c. Periklanan – merujuk pada memperluas jangkauan iklan, mengatasi resistensi konsumen terhadap iklan, terobosan baru dalam bidang komersial, pemberitaan awal sebelum muncul iklan dan membuat iklan yang *newsorthy*.
- d. Pemasaran – merujuk pada pengujian konsep pemasaran, memperkuat kampanye promosi penjualan, menyesuaikan program pemasaran pada masyarakat lokal, meningkatkan kesadaran terhadap brand melalui judul sponsor dan menciptakan media baru untuk meraih konsumen.
- e. Reputasi perusahaan – merujuk pada pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, menggali dukungan dari konsumen dengan memuat program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memposisikan perusahaan sebagai perusahaan sebagai perusahaan yang kredibel di bidangnya, mempengaruhi para opinion leaders dan mempertahankan produk dari bahaya resiko dan memperoleh dukungan dari para penyalur.
- f. Penjualan – merujuk pada peningkatan distribusi, memotivasi penjualan dan berusaha menjadi yang paling unggul dalam retailer support.

Saluran Komunikasi MPR

Dalam rangka penimplementasian strategi MPR pada umumnya menggunakan beberapa cara atau media yang mampu mendukung behasilnya suatu perencanaan.

Cara media tersebut yaitu:

- a. Special event- acara atau peristiwa khusus yang merupakan pengembangan lebih canggih dari kegiatan public relations yang bekerja sama dengan pihak pers secara spektakuler untuk merekayasa opini publik dan pada akhirnya memperoleh publisitas tinggi.
- b. Publicity – informasi mengenai individu perusahaan atau produk perusahaan yang disiarkan melalui media karena memiliki nilai berita atau erat dengan kepentingan publik
- c. Press conference – event yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan informasi langsung dan rinci kepada media
- d. Press release – dokumen yang berisi informasi perusahaan atau produk perusahaan dan disebarluaskan kepada media massa
- e. Advertorial – do kumen yang berisi iklan dan opini di media massa dan bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan.
- f. Brachure – dokumen yang berisi informasi dan edukasi seputar perusahaan, produk atau pelayanan.
- g. Media tours – berkaitan dengan upaya pengembangan liputan media (exposure) untuk produk-produk yang sudah mapan
- h. Fans club – pertemuan periodik dari fans club memungkinkan untuk ajang publisitas dan penerapan MPR

- i. Public service announcement (PSA) – iklan TV atau radio non yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan non profit. Akan tetapi, perusahaan profit terkadang juga melakukan ini untuk mempromosikan aktivitas non profitnya.

TEKNIK PENULISAN MARKETING PUBLIC RELATIONS

PERENCANAAN	PENULISAN	EVALUASI
<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan isu • Meneliti topik. • Analisis target audience • Menetapkan objective dan kriteria evaluasi • Menetapkan media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan strategi pemasaran yang disampaikan. • Merumuskan gaya penulisan dan organisasi. • Menulis pesan berita/cerita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetesan pesan sebelum disebarluaskan • Pemantauan pemuatan dan realisasi. • Evaluasi

PERENCANAAN

Dalam membuat suatu tulisan, proses perencanaan dimaksudkan untuk mengendalikan ide (controlling idea) agar tulisan lebih fokus.

Seorang MPR harus dapat menetapkan isu apa saja yang hendak disebarluaskan kepada publiknya. Isu tersebut dapat berupa tema baru, ancaman baru, kerjasama baru atau apa saja yang mengandung unsur nilai berita. Agar menjadi relevan bagi audience media, isu perlu dikembangkan dan dikemas sedemikian rupa sehingga dapat dikaitkan dengan komponennya, seperti :

- a. Siapa publik figure yang akan ditonjolkan.
- b. Siapa pihak-pihak yang akan mengambil manfaat atau tentang isu tersebut.
- c. Apa kekuatan dan kelemahan yang dapat diangkat kepada publik.

Adakalanya perusahaan perlu membuat berita agar masyarakat tetap mempunyai kabar dari perusahaan.

- a. Memilih Media
- b. Siapa audience media tersebut?
 - Umum / selektif
 - Penyajian rasional/emosional
- c. Berapa jauh jangkauan media tersebut? / Apakah terjadi tumpang tindih?
- d. Dimana media menjangkau audience?
- e. Bagaimana kredibilitas dan keahlian
- f. Bagaimana kredibilitas dan keahlian wartawan media tersebut?
- g. Bagaimana sifat kecepatan media menjangkau audience.

Menetapkan Strategi Pesan Penulisan

1) Strategi Informasi

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

2) Strategi Argumentasi

Mengasumsikan bahwa setidaknya ada dua sisi yang dapat muncul ke permukaan dari suatu isu. Pesan yang disampaikan umumnya bersifat persuasif dan diarahkan pada audience yang sudah mengenal dan tertarik akan isu tersebut. Mereka diharapkan dapat mencerna informasi dengan wajar.

3) Strategi Citra (*Image*)

Strategi ini dipakai untuk mengembangkan dan sekaligus memelihara identitas yang kuat dan mudah diingat.

Tujuannya adalah mengaitkan persepsi ke dalam suatu konsep atau simbol tunggal yang mewakili subjek pesan.

4) Strategi Emosional

Umumnya dimaksudkan untuk membujuk. Dapat dipakai pada kampanye-kampanye di mana penerima pesan masih bersifat netral atau sudah mulai positif terhadap pengirim pesan dengan menggugah perasaan orang. Cara yang sering dipakai adalah memilih kata atau struktur kalimat yang sifatnya menggugah perasaan seperti patriotisme, romantis atau kadang humor.

5) Strategi Menghibur

Bahwa tulisan di media bukan hanya sekedar memberi informasi dan mendidik masyarakat melainkan juga menghibur.

Menetapkan Gaya Penulisan

Ketika hendak menulis, perlu diperhatikan bagaimana gaya penulisan yang pantas untuk media. Setiap media mempunyai gaya penulisan yang berbeda-beda. Harian Kompas dan Suara Pembaruan, Republika, Rakyat Merdeka, Koran Tempo, tetapi pembacanya tetap merasakan adanya gaya yang berbeda dalam menurunkan suatu berita, demikian pula dengan Majalah Tempo, Forum, Kartini, Femina, Gadis, Ayah Bunda dan Swa dan Majalah-majalah spesifik lainnya.

Hal yang perlu diperhatikan pula adalah jenis media pembawa pesan. Ada dua pilihan menulis untuk newsletter atau in house magazine, straight news atau Features (cerita berita).

Jika menulis untuk press release, gayanya pasti straight news (memuat pokok-2 saja) sedangkan menulis untuk Broadcast gayanya script).

Pemilihan Kata dalam Penulisan

- a. Kata-kata resmi (berasal dari pusat bahasa atau kamus) atau kata-kata tak resmi (berasal dari bahasa percakapan, terkadang agak kedaerahan).
- b. Jargon kata-kata teknis yang berlaku bagi bidang-bidang spesialis ini perlu dipikirkan apakah dapat dan perlu diganti dengan kata-kata umum, diterjemahkan atau diterangkan seberapa jauh tingkat spesialisasi audience media?
- c. Kepastian kata Kata yang mengandung banyak arti (konotasi atau berasosiasi, tidak pasti arti katanya) atau denotasi (berarti satu disepakati kesamaan artinya semua orang, tak mengandung arti lain).
- d. Kata-kata umum dan kata-kata spesifik.
Apakah audiencenya perlu diartikan dan secara langsung dan spesifikasi cukup secara umum saja agar tidak menyinggung perasaan pihak lain.

Evaluasi Publikasi Jumlah media yang memuat tulisan/publikasi.

- a. Perhatian
- b. Keterangan
- c. Jumlah media yang memuat tulisan/publikasi.
- d. Kadar kesalahan Penulisan
- e. Macam ulasan
- f. Pengulangan
- g. Jangkauannya
- h. Apakah wartawan etlah memuatnya dengan benar?
- i. Apa ada kesalahan fatal.
- j. Bagaimana memperbaikinya?
- k. Apakah masuk dalam berita utama, berita ekonomi, berita pendek atau berita ringan.
- l. Apakah redaksi mengulangi berita?

Karya Tulis Praktisi PR dan Marketing

- a. Pemberitaan Pers (news release)
- b. Profil perusahaan
- c. Iklan layanan masyarakat
- d. Artikel dan editorial
- e. Publikasi ringan
- f. Annual report
- g. Pidato dan presentasi
- h. Advertorial

Apa itu Press Release? pasti banyak dari kalian yang penasaran atau mungkin baru mendengar istilah press release? Nah mari kita lihat penjelasan lengkapnya.

Press release adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh Public Relations (Humas) suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.(Soemirat.2012)

Pengertian Press Release

Press release atau siaran pers merupakan informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh public relations (humas) dalam suatu organisasi atau perusahaan, dan dikirimkan atau disiarkan kepada media (pers) sebagai bentuk kegiatan penyebarluasan informasi kepada publik. Press release sangat penting digunakan dalam kegiatan public relations untuk menjalin hubungan baik dengan pers.

Menurut Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis pengertian press release adalah sebagai berikut:

Press release atau siaran pers merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena menyebarkan berita. Istilah press release mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak, seperti surat kabar dan majalah, tetapi juga media elektronik, seperti radio dan televisi. Di negara lain istilah press release itu kadang-kadang disebut news release, suatu istilah yang maknanya menyangkut keseluruhan media massa, jadi tidak hanya media cetak saja. (1992:159)

Pengertian press release juga dikemukakan oleh Soemirat & Ardianto dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relations, yaitu:

Press release (PRL) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh Public Relations (Humas) suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. (2010:54)

Pengertian press release juga dikemukakan oleh Kriyantono dalam bukunya Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, yang menyatakan bahwa press release adalah:

Press release adalah suatu berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya (a piece of news written by the organizations whose activities it describes). Press release juga adalah pseudo news story yaitu mengandung arti peristiwa yang diberitakan, yang berupaya meyakinkan editor atau reporter akan adanya nilai berita dari seseorang, peristiwa, barang atau jasa yang diinformasikan: press release secara sederhana merupakan pernyataan yang sudah dirancang sebelumnya untuk didistribusikan di media massa. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang berguna, akurat, dan menarik kepada media massa. Jadi pada dasarnya press release

merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (pers), sehingga disebut juga siaran pers atau news release. (2012:146)

Selain itu menurut Frank Jeffkins dalam bukunya Public Relations menyebutkan bahwa definisi press relations yaitu sebagai berikut: Press Relation adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (1996:98)

Sebagai media komunikasi massa, pers (termasuk radio dan televisi) dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak. Dengan ciri keserempakannya, pers di negara-negara maju sudah dianggap sebagai kekuatan keempat setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif. Pers pun diyakini mampu menjadi wahana demokrasi dan demokratisasi. Karena itu, banyak kalangan yang menilai bahwa siapa pun yang mampu menguasai media massa maka dia bakal memenangkan persaingan. Karena dikonsumsi oleh massa yang amat heterogen, pers pun mampu membentuk opini khalayak dan menimbulkan citra pihak-pihak yang diberitakannya. Opini dan cita khalayak bisa muncul sangat positif, bisa pula sangat negatif, padahal bisa saja dalam keadaannya malah kebalikan dari opini dan citra yang muncul. (Abbdullah, 2004: 4)

Dari definisi dan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa media massa begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi atau berita, tidak mungkin diabaikan oleh humas dalam perusahaan atau organisasi. Karena humas tidak akan berhasil tanpa dukungan media massa, maka dari itu humas harus selalu menjalin dan membina hubungan yang baik demi kelangsungan sebuah perusahaan. Menulis Press release adalah kewajiban bagi seorang Public Relations.

Biasanya dilakukan minimal sebulan sekali agar citra dan brand perusahaan yang diwakili tetap menjadi top of mind bagi konsumen dan pasar yang dibidik. Tidak sedikit dari PRO (Public Relations Officer) yang mengandalkan alat publisitas ini untuk meningkatkan penjualan. Selain gratis dan tidak dipungut biaya oleh media yang memuatnya, press release bisa menjadi soft-selling yang sangat ampuh untuk promosi.

Meskipun semua press release yang dibuat PR memiliki format yang sama, sebenarnya memiliki perbedaan penekanan pada informasinya yaitu:

1. Basic Press Release mencakup berbagai informasi yang terdapat di dalam suatu organisasi/ perusahaan yang memiliki berbagai nilai berita untuk media lokal, regional atau pun nasional
2. Product Release mencakup transaksi tentang target suatu produk khusus atau produk reguler lainnya untuk suatu publikasi perdagangan di dalam suatu industry
3. Financial Release digunakan terutama dalam membina hubungan dengan pemegang saham.

Penulisan press release layak muat apabila cara menulisnya seperti halnya wartawan menulis berita langsung (*straight news*) dengan gaya piramida terbalik (*inverted pyramid*).

Dimulai dengan membuat lead/ teras berita/ kepala berita sebagai paragraf pertama yang mengandung unsur 5W + 1H.

- a. *What*: apa yang terjadi? *Where*: dimana terjadinya?
- b. *When*: kapan peristiwa tersebut terjadi?
- c. *Who*: siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut?
- d. *Why*: mengapa peristiwa tersebut terjadi?
- e. *How*: bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut?)

Penulisan dengan gaya piramida terbalik ini digunakan dengan alasan: Pertama, pembaca dikategorikan sebagai orang sibuk dan mempunyai waktu yang singkat untuk mendapatkan berita-berita yang faktual. Kedua, redaksi media massa harus memotong Press Release tersebut tanpa mengurangi isi pokoknya. Ketiga, redaksi tidak mempunyai cukup waktu untuk membaca keseluruhan Press Release. Sebelum redaksi memutuskan dibuang atau dipakai release tersebut, mereka harus tahu dengan cepat apa

Pengertian Advertorial?

Advertorial adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertorial berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris Advertising dan Editorial. Periklanan (advertising) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Editorial adalah pernyataan tentang opini yang merupakan sikap resmi dari redaksi.

Jenis dan contoh Advertorial:

1. Advertorial produk. Dalam penulisannya, membahas mengenai produk-produk apa saja yang ingin disajikan ke masyarakat.

Para Ibu Adu Lincah "Melantai"

*"Yo lantai ayo, turun ke lantai...
Berlansa bercanda bersantai...
Yo lantai ayo, turun ke lantai...
Bebas bermain di atas lantai..."*

FAMILIAR dengan lirik di atas? Ya, itu adalah petikan *jingle* iklan Super Pell yang dibintangi si cantik Ira Wibowo. Iklan yang belakangan wira-wiri di layar kaca itu mempopulerkan tarian baru, yaitu tarian ala Super Pell. Tak sulit untuk menemukan tarian yang dilakukan Ira Wibowo. Para ibu rumah tangga sekalipun bisa dengan mudah mengikuti gerakannya. Agustus lalu, Super Pell menantang para ibu dan remaja putri Surabaya untuk mempertontonkan kebolehan mereka melakukan tarian ala Super Pell. Acara bertajuk "Melantai Bersama Super Pell" itu digelar di lima lokasi. Yaitu, Lapangan Balai RW 02 Perum AL, Kenjeran (18/8); Lapangan Balai RW 04 Perum AL, Kenjeran (23/8); Lapangan Balai RW 04 Perum Tropdo Indah (24/8); Lapangan Balai

RW 06 Perum Semolowaru Elok (30/8); dan Lapangan Balai RW 04 Perum Rungkut Menanggal Harapan (31/8).

Untuk ikut berpartisipasi dalam acara tersebut, caranya mudah. Peserta cukup membeli Super Pell ukuran 800 ml sebanyak satu buah di *booth* tempat acara berlangsung. Tersedia enam keahuman eksklusif yang bisa dipilih. Lalu, mereka bisa mendaftarkan tim yang terdiri dari 2-4 orang. Yang perlu dicatat, kompetisi itu tertutup untuk laki-laki. Ya, hanya ibu rumah tangga dan remaja putri yang boleh ikut!

Para peserta memperebutkan hadiah total uang tunai jutaan rupiah plus bingkisan menarik dari Super Pell. Penonton pun ikut kecipratan rezeki. Meski tak ikut berlaga, tapi mereka berkesempatan untuk mendapatkan hadiah langsung setiap pembelian produk Super Pell ukuran 400 ml. Hadiah berupa sikat pel, payung, jam dinding, dan dispenser.

Acara berlangsung saat mentari masih bersinar cukup tenik, sekitar pukul 15.00. Namun, hal itu tak mengurangi antusiasme peserta maupun penonton. Mereka rela berbaris dengan rapi, baik untuk melakukan registrasi maupun sekadar berbelanja produk Super Pell.

Sebagai kejutan, Super Pell memboyong Ira Wibowo ke lokasi acara "Melantai Bersama Super Pell". Warga Perum Tropdo Indah yang beruntung bisa melihat dari dekat istri Koton Bagaskara itu. Selain untuk memperagakan langsung tarian ala Super Pell, Ira menjadi anggota tim juri.

Tim yang paling bersemangat, kreatif, paling bisa menurunkan tarian ala Super Pell, dan paling didukung *supporter* berhak membawa pulang Rp 500 ribu plus bingkisan dari Super Pell. Sedangkan untuk pemenang kedua dan ketiga, Super Pell menghadratkan masing-masing Rp 300 ribu dan Rp 200 ribu serta bingkisan.

"Melantai Bersama Super Pell" yang digelar mulai 12 Juli 2008 berakhir di Surabaya. Rangkaian acara itu juga dilangsungkan di Jabodetabek, Medan, Bandung, Jogjakarta, dan Semarang. (rain/adv)



2. Advertorial jasa. Dalam penulisannya, menyajikan jasa yang ditawarkan pada khalayak.

Tiket Nonton Gratis Film 5cm, Peduli Negeri

Kecintaan yang teramat mendalam terhadap bumi Indonesia ini membuat para pemuda tak kehilangan semangatnya untuk terus berkarya. Pertamina mawadahi dan merealisasikan kecintaan para pemuda bangsa terhadap ide-ide kreatifnya. Hal ini dibuktikan dengan sebuah film 5cm karya anak bangsa.

Film yang mengangkat sebuah kisah tentang persahabatan 5 orang pemuda yang sangat menghargai dan



Kali ini Pertamina bekerja sama dengan PT Soraya Film membagikan tiket nonton film gratis 5cm kepada masyarakat pengguna setia pertamax sebagai bentuk kecintaan terhadap

Dalam proses pembuatan film ini, Pertamina menggandeng PT Soraya Film karena memiliki visi dan misi yang sama yaitu menjadikan Indonesia lebih baik. Film 5CM ini dibintangi oleh aktor dan aktris muda berbakat Herjunot Ali, Fedi Nuril, Denny Sumargo, Agor Saykoji, Raline Shah dan Pevita Pearce.

Pertamina mensponsori sepenuhnya film karya anak bangsa ini dengan membagikan voucher tiket nonton gratis film 5cm. Setiap pembelian Pertamax, Pertamax Plus, Pertamina DEX minimal Rp 100 ribu, berhak mendapatkan tiket gratis 5cm senilai Rp 35 ribu (dan ini berlaku kelipatan). Demikian pula untuk pembelian Pertamina DEX minimal 1 galon ukuran 10 liter mendapatkan 1 voucher tiket film. Ini juga berlaku

Ketentuan tersebut berlaku selama persediaan tiket masih ada. Berlaku untuk lokasi SPBU Pertamina 51.601.65 - Jalan Jemursari 113-123, SPBU Pertamina 51.601.77 - Jalan Dr Soetomo 87, SPBU Pertamina 51.601.66 - Jalan Dupak 16 Pasar Turi, SPBU Pertamina 51.601.118 - Komp Pakuwon City Laguna dan SPBU lainnya

Pertamax selamatkan subsidi rakyat kecil

Dengan pemberian voucher tiket gratis nonton terhadap pembelian Pertamax, Pertamax Plus dan Pertamina DEX saja, membuat hak rakyat tidak mampu terhadap BBM bersubsidi menjadi terrealisasikan dengan baik. Karena pada kenyataannya banyak warga mampu yang masih menggunakan BBM bersubsidi sebagai bahan bakar kendaraannya.

Dengan dia @ Pertamina ini diharapkan BBM bersubsidi dapat digunakan dengan tepat



PERTAMINA

3. Advertorial korporat (perusahaan). Dalam penulisannya, membahas mengenai keberadaan dan kegiatan suatu perusahaan atau instansi yang bersangkutan.



The graphic features a blue globe with a pair of headphones on the right side. The globe is divided into several sections, each showing a different scene or image. The MNC MEDIA logo is in the top right corner, and the SINDO RADIO logo is prominently displayed in the center. The SINDO RADIO logo consists of the word 'SINDO' in blue, a globe icon, and the word 'RADIO' in red.

Transformasi Radio Trijaya menjadi SINDO Radio

Jakarta, 12 September 2011 – Salah satu Anak perusahaan PT MNC Radio Networks yaitu Radio Trijaya hari ini resmi berganti nama menjadi SINDO Radio, dan pergantian nama ini juga berlaku di seluruh jaringan (Network) Radio Trijaya di seluruh Indonesia, sehingga selanjutnya Trijaya Network akan menjadi SINDO Radio Network.

Transformasi Brand Trijaya menjadi SINDO Radio ini merupakan keputusan yang sangat positif di tengah kemajuan Industri Media di Indonesia yang semakin kompetitif, kami merasa perlu untuk melakukan perubahan dengan membangun kerjasama antar Media di bawah Group MNC Media yang nantinya akan saling terintegrasi dan bersinergy dengan Koran Seputar Indonesia, Sindo TV (Coming Soon) dan www.sindonews.com. Kekuatan sinergy dari 4 Media ini yang nantinya akan memperkokoh SINDO Radio dengan tagline "Sumber Informasi Terpercaya".

SINDO Radio 104,6 FM (baca : seratus empat koma enam), dalam format siarannya tidak akan meninggalkan format siaran Trijaya sebelumnya, pendengar akan semakin dilengkapi dengan Berita dan penguatan Informasi yang lebih aktual, mendalam dan beragam dari sumber yang kredibel dengan tetap memutar lagu terpilih sesuai dengan target pendengarnya usia 25 -50 tahun, SES A,B dan C, setiap hari 24 jam.

Transformasi Trijaya Radio menjadi SINDO Radio, secara resmi diperkenalkan kepada masyarakat luas mulai hari Senin, 12 September 2011 dengan melakukan siaran nasional pengumuman di Media Cetak, TV termasuk Online .

Harapan kami, semoga SINDO Radio di terima oleh masyarakat Indonesia dan dapat memberi andil bagi pembentukan karakter bangsa ini ke depan. Membawa perubahan, memberi pencerahan menuju masyarakat yang adil dan sejahtera.

SINDO RADIO
Sumber Informasi Terpercaya

Salam,
Mevy Mevlana
Public Relations MNC Radio Networks

104.6FM Jakarta | 91.3FM Bandung | 89.8FM Semarang | 97.0FM Yogyakarta | 104.7FM Surabaya | 97.5FM Pontianak
104.3FM Banjarmasin | 95.3FM Manado | 93.9FM Makassar | 92.4FM Kendari | 95.1FM Medan | 104.2FM Pekanbaru
100.5FM Dumai | 87.6FM Palembang | 97.2FM Baturaja | 89.4FM Lahat | 90.0FM Lubuk Linggau | 91.2FM Prabumulih

4. Advertorial pemerintahan. Dalam penulisannya, membahas mengenai kegiatan di bidang pemerintahan atau potensi suatu daerah.

Solo, Mengembangkan Budaya Berbasis Kesejahteraan Rakyat

The Spirit of Java, itulah semboyan yang tepat untuk diberikan bagi kota budaya ini. Solo, dengan segala kekhasannya kini telah menjadi "nafas" utama bagi provinsi Jawa. Motivasi yang diberikan oleh Walikota Solo untuk mengembangkan kebudayaan berbasis kesejahteraan rakyat inilah yang mengantarkan Solo sebagai Kota termaju kedua di Indonesia. Pembangunan dan revitalisasi budaya terus diadakan demi membangun kesejahteraan warganya seraya tetap melestarikan nilai-nilai yang ada.

Solo, dengan berbagai kesenian daerahnya, sebenarnya telah mendapat tempat di hati para wisatawan. Jumlah wisatawan asing maupun domestik yang mengunjungi kota budaya ini diperkirakan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Solo, yang terkenal dengan batiknyanya mulai memperkenalkan hasil karyanya tersebut di mata Internasional. Walikota dan jajaran pemerintahan kota Solo terus mendukung upaya tersebut sebagai salah satu wujud apresiasi terhadap kesenian warganya. Pembuatan batik ini bukanlah sebuah proses yang mudah, melainkan memerlukan kesabaran dan keterampilan tersendiri. Sebagai bentuk dukungan terhadap warganya, Walikota Solo membangun sebuah kampung khusus yang disediakan bagi para pengrajin Batik, yang dinamakan "Kampung Batik Laweyan". Kampung ini sengaja dibangun untuk menambah daya tarik wisatawan asing dan meningkatkan kesejahteraan warganya.

Selain Batik, kota Solo terkenal dengan hidangan khasnya yaitu nasi liwet. Tidak jarang para wisatawan yang datang ke kota Solo sengaja menyempatkan dirinya untuk menyantap hidangan khas Solo ini. Banyaknya peminat terhadap hidangan khas Solo ini membuat para warga Solo berinisiatif untuk membuka usaha tersebut. Pemerintah Solo tidak pernah membatasi warganya untuk terus maju, melainkan secara cuma-cuma turut memfasilitasi mereka dengan penyediaan ruko-ruko sederhana yang tertata dengan rapi di tepi jalan besar.

Solo, sebagai kota budaya, tentunya memiliki tempat-tempat bersejarah dan berbagai tempat artistik lainnya yang siap untuk memanjakan setiap wisatawan yang datang. Seperti, Keraton dan museum Radya Pustaka yang menyimpan benda-benda kuno zaman kerajaan. Di sekitar Solo, yaitu di Sangiran juga ada museum tempat ditemukannya manusia purba *Pithecanthropus Erectus*, yang sampai saat ini masih terus menjadi obyek penelitian para ahli purbakala. Peninggalan purbakala tersebut tidak hanya berupa benda-benda kuno, manusia purbakala, dan tempat-tempat bersejarah, tetapi juga dua buah candi, yaitu candi Cetho dan Suku yang terletak di lereng Gunung Lawu. Gunung Lawu, dengan air terjunnya, memberikan udara yang sejuk dan pemandangan yang sangat indah yang selalu menjadi tempat yang medatangkan devisa bagi pemerintah daerah. Tak hanya itu, pasar tradisional Triwindu dan Klerwer yang telah di "gubah" menjadi bernuansa baru ini terkesan sangat mengundang perhatian wisatawan asing dan hasilnya turut meningkatkan pemasukan warganya.

Pemerintah Solo tidak hanya berorientasi ekonomis dalam memajukan masyarakatnya, tetapi juga dalam hal pendidikan. Karena dengan pendidikan, seseorang akan memahami cara melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. Pemerintah kota Solo sengaja memberikan beasiswa bagi anak-anak yang kurang mampu dan membantu dalam penyediaan sarana publik. Pemerintah kota Solo bekerjasama dengan pihak Telkomsel memberikan pelayanan *hotspot* gratis di sepanjang jalan utama yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja untuk mengakses beragam informasi.

Daya saing bangsa ini sebenarnya dipengaruhi oleh daya saing masing-masing daerahnya. Sebagaimana konsep potensi daerah dalam UU nomor 22/1999 huruf B bahwa penyelenggaraan otonomi daerah perlu untuk lebih menekankan pada prinsip-prinsip demokrasi, peran serta masyarakat, pemerataan dan keadilan, serta potensi dan keanekaragaman daerah. Pemerintah Solo telah berusaha untuk melaksanakan pembangunan dengan berlandaskan pada aspek-aspek tersebut.

Keunggulan daerah seperti Solo ini pada gilirannya turut mendukung daya saing dan kesejahteraan bangsa. Beberapa indikator utama yang dinilai dapat menentukan daya saing daerah adalah perekonomian daerah, keterbukaan, sistem keuangan, infrastruktur, sumber daya alam, ilmu pengetahuan dan teknologi, SDM, kelembagaan, kebijakan pemerintah, serta manajemen ekonomi. Terkait dengan perekonomian daerah dan manajemen ekonomi, kota Solo telah menggunakan uang hasil pemasukan daerahnya untuk melakukan investasi pembangunan di berbagai bidang seperti pembangunan tempat bagi pedagang kaki lima, peremajaan pasar tradisional, dan pembangunan sarana umum yang lebih bervariasi. Pejabat pemerintahpun bisa mempertanggungjawabkan pemerintahannya kepada masyarakat. Inilah bukti pemerintahan yang transparan pada rakyatnya. "Berbasis rakyat" berarti segala upaya yang dilakukan dari, oleh, dan untuk rakyat. Upaya pengembangan kota Solo ini sudah selayaknya dicontoh oleh daerah-daerah lain di Indonesia. So, do not die before you feel a city like Solo! Come and enjoy our hospitality!!

SOLO
the spirit of Java

Ruth Retno Dewi

Tujuan dan Fungsi:

Advertorial merupakan salah satu bentuk periklanan yang ada di media massa dengan menggunakan gaya bahasa jurnalistik. Tujuan utama dari advertorial adalah untuk memperkenalkan serta mempromosikan kegiatan, produk, atau jasa dari suatu perusahaan kepada khalayaknya. Tujuan lain dari advertorial adalah untuk memberikan citra yang baik kepada perusahaan itu sendiri. Fungsi utama dari advertorial adalah untuk pendamping, penerjemah, sekaligus penafsir iklan yang terdapat di media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka., 1994, *Marketing Public Relation: Upaya memenangkan persaingan melalui Pemasaran yang lebih Komunikatif*, Ikrar Mandiri/Manajemen FEUI, Jakarta.
- Bates, Don., 2000. *Public Relations*, in Straubhaar, J, and La Rose, *Media Now: Communication Media in the Information Age*, Belmont, Wadsworth/Thomson Learning
- Bowen, Shannon A "The extent of Ethics, In Toth, Elizabeth L, ed, 2007, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum
- Hunt, Todd, and Grunig, James E, 1994, *Public Relations the Marketing Mix*, Chicago: Crain Books

Kotler, Phillip., and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Illinois.

L'Etang, Jacquie, 2008, *Public Relations: Concept, Practice and Critique*. Los Angeles:Sage.

Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.

Ruslan, Rosady., 2007, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Salmiyah, Dini, Fithrah Ali, 2017, *Marketing Pubblic Relations diantara Penjualan dan Pencitraan*, Deepublish (grup CV Budi Utama)

Seitel, Fraser P, 2011, *The Practice of Public Relations, 11th ed*, Boston: Pearson

Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Thomas L. Harris., and Patricia T. Whalen., 1993, *The Marketer's Guide to Public Relations in 21st Century*, South-Western Educational Pub, Illinois