|  |  |
| --- | --- |
|  | D:\Dokumen Mocher\desktop\logo UMB.jpg |
|  | **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |  |
|  | **Produksi Media Public Relations** |
|  |  |
|  | **Teknik Penulisan Kehumasan**  **Oleh Sahira Humaira, S.Ikom,M.Si**   * ***Definisi Public Relations Writing***   Seorang pakar PR senior, Wisaksono Noeradi, mengatakan bahwa 70% kegiatan komunikasi public relations adalah menulis, sisanya kegiatan komunikasi lainnya. Ralph Tench menemukan dari beberapa riset bahwa kemampuan dalam komunikasi secara tertulis, desain, visual, dan presentasi merupakan hal yang dianggap fundamental oleh para praktisi PR (Kriyantono, 2012: 94).  Public relations writing adalah aktivitas menulis atau membuat produk-produk tulisan yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat memengaruhi citra organisasi. Tujuan adanya produk-produk tulisan tersebut adalah menginformasi dan memengaruhi sikap dan perubahan perilaku publik (Kriyantono, 2012: 95).  Praktisi public relations yang profesional harus memiliki keahlian menulis. Menurut Fraser P. Seitel dalam Kriyantono (2012:95), bahwa menulis adalah kunci public relations meskipun saat ini adalah era komputer. Kesimpulannya adalah praktisi PR harus bisa dan sering melakukan kegiatan tulis-menulis, yang berkaitan dengan perusahaan.  Jadi, public relations writing adalah kegiatan tulis-menulis yang dilakukan oleh praktisi public relations, menghasilkan produk-produk yang berisi tulisan untuk disebarluaskan kepada publik, dengan tujuan menciptakan dan menjaga hubungan positif antar publik dengan seseorang atau organisasi/perusahaan.   * ***Produk Public Relations Writing***   Media komunikasi public relations, antara lain newsletter, buletin, majalah dinding (message board), company profile, press release, backgrounders, naskah pidato, annual report maupun iklan korporat. Hal-hal ini juga dapat disebut sebagai produk-produk tulisan public relations, karena semuanya menuntut kemampuan menulis (Kriyantono, 2012: 94-95).   * ***Kategori Produk Public Relations Writing***   Berdasarkan jenis informasinya, ada dua kategori untuk produk-produk tulisan yang berfungsi sebagai media komunikasi public relations, yaitu:  1.Informasi yang dapat dikontrol (controlled information)  Produk-produk tulisan yang keseluruhan isi informasinya dapat dikontrol sepenuhnya oleh public relations. Praktisi PR memiliki kewenangan mulai dari hal perencanaan, penulisan, pemilihan media, hingga penyebarluasan kepada publik. Produk tulisan yang termasuk kategori ini, yaitu:  a.Iklan Korporat (Corporate Advertising), yaitu iklan yang bertujuan untuk menjual citra perusahaan. Iklan ini bukan bertujuan untuk menjual produk dari perusahaan secara langsung.  b.Majalah Dinding (Message Board), yaitu informasi yang ditulis untuk ditempelkan di papan terbuka, dengan tujuan agar dapat dibaca oleh karyawan atau publik yang berkunjung ke perusahaan.  c.Newsletter, yaitu informasi yang diterbitan berkala mengenai aktivitas sehari-hari perusahaan dan publiknya. Newsletter dapat disebarkan secara internal atau eksternal.  d.Publikasi Ringan, yaitu publikasi yang disampaikan melalui selain media massa, seperti poster, buletin, dan brosur.  e.Profil Perusahaan (Company Profile), yaitu gambaran lengkap mengenai perusahaan dan dikemas secara menarik.  f.Laporan Tahunan (Annual Report), yaitu deskripsi tentang semua yang telah dilakukan perusahaan, termasuk laporan laba rugi. Biasanya, menjadi bagian dari company profile.  g.Naskah Pidato dan Presentasi (Speech and Presentation), yaitu naskah tulisan yang disampaikan (dipresentasikan) secara lisan.  h.Web site perusahaan, yaitu seluruh tulisan public relations yang dimuat dan disebarkan di web site (internet) milik perusahaan.  2.Informasi yang tidak dapat dikontrol (uncontrolled information)  Wewenang memuat atau menyebarluaskan informasi, termasuk isi informasi ketika dimuat, berada di tangan media massa. Kewenangan public relations hanya pada kegiatan menulis. Public relations harus menyesuaikan isi dan format tulisan sesuai dengan kebutuhan media massa yang dituju. Media biasanya hanya menerima informasi yang mengandung nilai berita (news value).  Produk tulisan yang termasuk kegiatan ini, yaitu:  a.Siaran Pers (Press Release atau News Release), yaitu informasi singkat mengenai suatu event yang akan diadakan oleh perusahaan, dan disebarkan untuk dimuat di media massa.  b.Cerita Latar (Backgrounders), yaitu informasi yang lebih detail tentang perusahaan, sebagai pelengkap informasi yang dimuat di press release. Ada pula yang disebut dengan factsheet. Fungsinya sama, hanya saja factsheet lebih singkat, informasinya to the point dengan topik utama press release.  c.Artikel dan Editorial, yaitu tulisan-tulisan public relations yang dimuat di kolom artikel atau opini media massa (Kriyantono, 2012: 98-99).   * ***Proses Menulis untuk Produk Public Relations Writing***   Secara umum, proses menulis terdiri dari tiga tahap, yaitu:  1.Perencanaan (planning)  Perencanaan adalah tahap awal yang menentukan proses penulisan lebih lanjut. Pada tahap ini, penulis berpikir tentang hal-hal fundamental yang berfungsi mengarahkan tulisannya agar tetap fokus dan tidak melebar.  Cakupan perencanaan meliputi beberapa tahapan, yaitu merumuskan maksud atau tujuan menulis, menentukan tulisan untuk mata atau untuk telinga, menentukan pokok pikiran (tema utama), menganalisis khalayak atau audiens yang menjadi target pesan, dan menetapkan media.  2.Penulisan (organizing & composing)  Penulisan merupakan tahap implementasi hal-hal yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Corak penulisan ditentukan oleh penulis, berdasarkan pada bagaimana cara penyampaiannya. Ada tulisan bercorak narasi (storytelling), deskripsi, dan argumentasi. Pemilihan corak penulisan tergantung pada tujuan penulisan, informasi atau persuasi.  3.Evaluasi (editing & rewriting)  Evaluasi dapat dilakukan dalam dua tahap. Pertama, evaluasi dilakukan sebelum hasil tulisan disebarluaskan kepada publik. Kedua, evaluasi dilakukan setelah hasil tulisan disebarluaskan kepada publik.  Pada tahap sebelum hasil tulisan disebarluaskan, tahap untuk melakukan cek terhadap tulisan. Biasanya, tulisan terlihat tidak sempurna saat dibaca kedua kalinya. Lebih baik meminta bantuan orang lain dalam pengecekan, agar hasil evaluasi yang diperoleh baik.  Pada tahap setelah hasil tulisan disebarluaskan, praktisi public relations melakukan riset terhadap hasil tulisannya. Riset tersebut untuk mengetahui tingkat keterbacaan, motif dan tingkat kepuasan pembaca terhadap informasi yang disampaikan (Kriyantono, 2012: 100-117).   * ***Etika Penulisan PR***  1. Definisi Etika Penulisan PR   Etika memiliki pengertian berasal dari bahasa Yunani, yaitu ethos yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (custom). Biasanya, etika berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu mos, dengan bentuk jamaknya, yaitu mores yang berarti adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan) dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk (Ruslan, 2014: 31).  Etika sebenarnya merupakan studi tentang benar atau salah, dalam tingkah laku atau perilaku manusia (Right or wrong in human conduct). Menurut I.R. Poedjawijatna dalam Ruslan (2014: 32), bahwa tugas etika adalah mencari ukuran baik-buruknya tingkah laku manusia.  Menurut Ki Hajar Dewantara dalam Ruslan (2014: 32), bahwa etika ialah ilmu yang mempelajari segala soal kebaikan dan keburukan di dalam hidup manusia semuanya, teristimewa yang mengenai gerak-gerik pikiran dan rasa yang dapat merupakan pertimbangan dan perasaan, sampai mengenai tujuan yang dapat merupakan perbuatan.  Menurut Prof. Sherry Baker dari Brigham Young University dan David Martison dari Florida International University dalam Ruslan (2014: 66), bahwa kegiatan praktisi Public Relations yang menggunakan media publikasi PR untuk menyebarkan pesan komunikasi tertulis persuasif, diperlukan pengembangan etika penulisan bagi praktisi PR yang melakukan kegiatan menulis.   * ***Lima Prinsip Uji Etika Formula TARES***   Uji ‘Etika Formula TARES’ yang terdiri dari lima prinsip-prinsip moral dalam teknik penulisan, digunakan untuk mengembangkan etika penulisan di media publikasi PR dalam melakukan komunikasi persuasif. Lima prinsip uji ‘Etika Formula TARES’, yaitu:  1.Truthfulness  Prinsip ‘Etika Formula TARES’ pertama, yaitu nilai-nilai kepercayaan. Dalam kegiatan menulis, informasi dan berita yang dipaparkan oleh praktisi PR dalam tulisan tersebut haruslah jujur dan sesuai dengan kebenaran yang terjadi.  2.Authenticity  Prinsip ‘Etika Formula TARES’ kedua, yaitu autentik atau keaslian. Informasi dan berita yang dikeluarkan oleh praktisi PR dan dipublikasikan melalui media komunikasi, harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Kebenaran dari informasi dan berita dapat diberikan secara terbuka dan jelas.  3.Respect  Prinsip ‘Etika Formula TARES’ ketiga, yaitu sikap menghargai. Praktisi PR dalam menulis sebaiknya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh seluruh masyarakat, dari berbagai tingkat kelas sosial, profesi, dan pendidikan. Setiap orang berhak mendapatkan informasi yang diperlukan dan diinginkan.  4.Equity  Prinsip ‘Etika Formula TARES’ keempat, yaitu ekuitas atau hak kewajaran. Dalam menyampaikan informasi dan berita, praktisi PR tidak perlu menulis pesan dengan judul yang terkesan mencari sensasi dan isi informasi yang berlebihan. Ini untuk menghindari kritik masyarakat.  5.Social Responsibility  Prinsip ‘Etika Formula TARES’ terakhir, yaitu tanggung jawab sosial. Saat menyampaikan informasi dan berita, praktisi PR selalu menampilkan prinsip-prinsip etika dalam hal memberikan konstribusi dengan cara-cara yang etis.  Dengan cara memiliki rasa tanggung jawab sosial terhadap kepentingan untuk meningkatkan pendidikan, pengetahuan bermanfaat, dan kemampuan pemahaman masyarakat (Ruslan, 2014: 66-68).  Praktisi PR harus mematuhi lima prinsip etika formula TARES saat menulis pesan-pesan persuasifnya. Adanya lima prinsip etika formula TARES dapat memudahkan praktisi PR dalam menulis, salah satunya menulis pesan presentasi. Selain mempermudah, praktisi PR tidak melanggar etika penulisan public relations yang sudah berlaku.   * ***Definisi Komunikasi***   Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi, gagasan, dan pikiran di antara dua orang atau lebih. Dalam berkomunikasi, orang tidak hanya memberi sesuatu kepada orang lain, tetapi juga harus mau menerima atau mendengarkan sesuatu yang datang dari orang lain (Santosa, 2005: 11).  Adanya minimal dua orang di kegiatan komunikasi, menjelaskan bahwa tidak hanya satu orang yang memberikan informasi, sedangkan yang lainnya hanya mendengarkan saja. Bertukar informasi berarti orang-orang yang ada di kegiatan komunikasi tersebut bergantian dalam hal memberikan informasi dan mendengarkan informasi.  Definisi komunikasi menurut C.E. Osgood dalam Ruslan (2010: 90), ialah:  *“In the most general sense, we have communication wherever one system, a source, influence another, the destination by manipulation of alternative symbols, which can transmitted over the channel connecting them.”*  Secara umum, kita berkomunikasi di mana saja merupakan sebuah sistem, ada sumber, memengaruhi yang lain dengan tujuan memanipulasi simbol-simbol alternatif, yang dapat ditransmisikan melalui saluran untuk menghubungkan kepada mereka.  Kita dapat berkomunikasi di mana saja. Komunikasi merupakan sebuah sistem, yang terdiri dari sumber pesan, pesan, saluran pesan, dan penerima pesan. Sumber memberikan pesan kepada penerima pesan melalui suatu saluran. Dengan tujuan, pesan yang diberikan oleh sumber dapat memengaruhi penerima pesan.  Menurut McQuail dan Windahl dalam Ruslan (2010: 90-91), bahwa komunikasi berkaitan erat dengan unsur-unsur seperti pengirim pesan, media saluran, pesan, penerima pesan, dan terjadi hubungan antara pengirim dan penerima yang menimbulkan efek tertentu, atau kaitannya dengan kegiatan komunikasi dan suatu hal dalam rangkaian penyampaian pesan.  Penambahan dua bentuk proses berkomunikasi dalam model komunikasi, yaitu encoding (pengirim sandi) dan decoding (penerima atau pemecah sandi). Encoding merupakan kegiatan menerjemahkan pesan-pesan ke dalam bahasa kode tertentu yang tepat untuk ditransmisikan dan diterima oleh penerima pesan.  Decoding adalah berkaitan dengan menerjemahkan kembali pesan-pesan yang dikirim oleh pengirim pesan (Ruslan, 2010: 91).  Jadi, komunikasi ialah suatu rangkaian interaksi untuk menyampaikan pesan, dari sumber pesan (praktisi PR PT Indotimas Syifa Perkasa) kepada penerima pesan (direksi Migas), yang dapat bersifat searah atau dua arah. Elemen-elemen komunikasi ialah pengirim pesan sebagai sumber (komunikator), encoding, media untuk menyalurkan pesan, pesan yang ingin disampaikan, decoding, penerima pesan (komunikan), dan gangguan.  Pesan adalah hal yang paling utama di dalam komunikasi, karena tujuan komunikasi adalah memberikan pesan dari satu ke yang lain. Gangguan yang muncul di kegiatan komunikasi kebanyakan berasal dari audiens (komunikan). Untuk menghindari adanya gangguan, komunikator harus kreatif dalam menarik perhatian audiens saat menyampaikan pesan.   * ***Langkah Komunikasi***   Dalam praktiknya, ada lima langkah (tahap) dalam proses komunikasi. Urutan langkah-langkah dalam proses komunikasi ialah sebagai berikut:  1.Langkah pertama, ide atau gagasan yang diciptakan oleh sumber pesan (komunikator).  2.Langkah kedua, ide yang diciptakan tersebut diubah bentuknya (encoding) menjadi lambang-lambang komunikasi yang memiliki makna dan dapat disebarluaskan.  3.Langkah ketiga, pesan dikirimkan kepada penerima pesan melalui saluran (media) yang sesuai dengan karakteristik lambang-lambang komunikasi.  4.Langkah keempat, penerima pesan (komunikan) mengartikan (decoding) isi pesan sesuai dengan persepsi yang ia pahami, untuk memahami dan memaknai maksud dari pesan tersebut.  5.Langkah kelima, setelah komunikan selesai mengartikan pesan tersebut, komunikan akan memberikan respons atau balasan kepada komunikator. (Suprapto, 2009: 7-8)   * ***Public Relations***  1. Definisi Public Relations   Definisi public relations menurut John E. Marston dalam buku Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public (Kriyantono, 2012: 4)  Public relations adalah kegiatan komunikasi persuasif yang terencana dan didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan. Public relations merupakan komunikasi yang bersifat mengajak dan memengaruhi publik, sudah direncanakan dan didesain untuk publik yang berhubungan langsung dengan perusahaan atau organisasi dan praktisi PR itu sendiri.  Menurut Tony Greener dalam Kriyantono (2012: 5), bahwa public relations adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya.  Praktisi PR selain melakukan komunikasi persuasif kepada publik, mereka juga berkewajiban mengomunikasikan pesan positif dan membangun citra (image) positif mengenai suatu perusahaan atau organisasi.  Jadi, public relations berkaitan erat dengan menunjukkan dan mengomunikasikan imej positif kepada publik. Publik yang dimaksud memiliki hubungan dengan suatu organisasi/perusahaan atau seseorang dari organisasi atau perusahaan tersebut. Public relations selalu berhubungan dengan hal-hal positif; menciptakan dan juga menjaga komunikasi serta hubungan positif.   1. Tujuan Public Relations   Dalam kenyataan praktik public relations, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai setiap praktisi PR, yaitu:  1.Menciptakan pemahaman (mutual understanding) antara perusahaan dan publiknya  Tujuan kegiatan public relations yang pertama adalah berupaya menciptakan pengertian satu sama lain antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (well-informed) antara perusahaan dan publiknya. Hal ini untuk mencegah kesalahan persepsi.  2.Membangun citra korporat (corporate image)  Citra (image) merupakan gambaran yang ada dalam pikiran publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan. Pada akhirnya persepsi akan memengaruhi sikap publik. Sikap yang ditunjukkan dapat berupa dukungan, netral, atau tidak mendukung.  Tujuan PR adalah membangun citra perusahaan, maka praktisi PR harus mengubah sikap publik yang tadinya benci (hostility) menjadi simpati (sympathy), berprasangka buruk (prejudice) menjadi menerima (acceptance), apatis (apathy) menjadi memberikan perhatian (interest), dan tidak mengetahui apa-apa (ignorance) menjadi berpengetahuan (knowledge).  Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik. Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu kemampuan (expertise) dan kepercayaan (trustworthy).  3.Citra korporat melalui program CSR  Corporate Social Responsibility (CSR) adalah program public relations untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya.  Menurut Yosal Iriantara dalam buku Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, bahwa CSR adalah pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para stakeholder-nya.  4.Membentuk opini publik yang favourable  Opini publik merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Ada tiga jenis opini, yaitu opini positif (mendukung atau favourable), negatif (menentang), dan netral.  Menurut Otis Baskin dalam Kriyantono (2012: 20), bahwa praktisi public relations dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk:  a.Menjaga opini yang mendukung (maintain favourable opinion).  b.Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan (create opinion where none exist or where it is latent).  c.Menetralkan opini yang negatif (neutralize hostile opinion).  5.Membentuk goodwill dan kerja sama  Pada tahap ini, tujuan public relations sudah pada tahap tindakan nyata. Artinya, sudah tercipta jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. Dalam tahap ini, diharapkan publik secara nyata mendukung program-program perusahaan (Kriyantono, 2012: 7-20).   1. **Komunikasi 5W + 1H**   Dari tujuan-tujuan public relations, dapat diambil simpulan bahwa public relations merupakan kegiatan yang bertujuan mengomunikasikan 5W + 1H, yaitu:  1. Siapa kita (who);  2. Apa yang kita kerjakan (what);  3. Mengapa kita mengerjakannya (why);  4. Kapan kita mengerjakannya (when);  5. Di mana publik dapat mendapatkan informasi tentang perusahaan kita (where);  6. Bagaimana perusahaan kita berbeda dengan pesaing (how) (Kriyantono, 2012: 21).   1. ***Fungsi Public Relations***   Menurut Bertrand R. Canfield dalam Effendy (2009: 137), bahwa fungsi public relations ada tiga poin, yaitu:  1.Mengabdi kepada kepentingan umum (It should serve the public’s interest).  2.Memelihara komunikasi yang baik (Maintain good communication).  3.Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (And stress good morals and manners).  Public relations dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna dalam menunjang tujuan perusahaan, dan menjamin kepentingan publik (Kriyantono, 2012: 21).  Secara garis besar, fungsi public relations sebagai berikut:  1.Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (maintain good communications).  2.Melayani kepentingan publik dengan baik (serve public’s interest).  3.Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (maintain good morals and manners) (Kriyantono, 2012: 21).  Cutlip, Center, dan Broom dalam Kriyantono (2012: 28), membuat kategori berisi ringkasan yang dilakukan praktisi PR, yaitu menulis dan mengedit, hubungan media dan penempatan media, riset, manajemen dan administrasi, konseling, acara spesial, pidato, produksi, training, dan kontak.   * ***Presentasi***  1. Definisi Presentasi   Pada awalnya, istilah public speaking muncul dari para ahli retorika. Pengertian public speaking menurut ahli retorika ialah seni (keahlian) berbicara atau berpidato yang sudah berkembang sejak abad sebelum masehi (Olii, 2007: 2).  Pengertian sebenarnya dari retorika ialah pemekaran bakat-bakat tertinggi manusia, yaitu rasio dan cita rasa, lewat bahasa sebagai kemampuan berkomunikasi dalam media pikiran. Dengan retorika, para pemimpin dapat menaklukan hari dan jiwa, atau kemampuan mengotak-atik otak, sehingga keputusannya dapat diterima karyawan atau audiens (Olii, 2007: 2).  Pada abad ke-20, retorika mengambil manfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan modern, khususnya ilmu-ilmu perilaku seperti psikologi dan sosiologi. Istilah retorika mulai digeser menjadi speech communication, atau oral communication atau yang lebih dikenal sebagai public speaking (Olii, 2007: 2).  Presentasi adalah kelompoknya public speaking, yang artinya juga menyajikan. Presentasi harus dipandang lebih daripada sekadar sarana komunikasi yang fungsional atau pengambil keputusan saja (Olii, 2007: 102).  Presentasi adalah kegiatan menunjukkan sesuatu kepada seseorang, sehingga apa yang disampaikan tersebut dapat diperiksa atau dipertimbangkan oleh orang yang mengikutinya. Mempresentasikan suatu hal yang penting dalam bentuk yang logis dan ringkas, akan menimbulkan atau menciptakan komunikasi yang efektif (Santosa, 2005: 12).  Presentasi (pidato) adalah contoh utama dari komunikasi tatap muka, karena presentasi merupakan jenis komunikasi yang paling efektif. Presentasi memberikan situasi untuk komunikasi dua arah (Smith, 2012: 333).  Seni dari pesan presentasi adalah saat seseorang membuat presentasi/pidato untuk orang lain yang akan membawakan presentasi/pidato tersebut; membuat orang lain tersebut sebagai salah satu fungsi utama dari public relations, yang memberikan nasihat dan konsultasi. (Smith, 2012: 332)  Hal yang paling penting ialah mengadakan penelitian, menganalisis beberapa pilihan yang ada, dan membuat rekomendasi yang harus dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan. (Smith, 2012: 332)  Pesan merupakan bagian yang terpenting dari kegiatan komunikasi. Pesan juga sering disebut sebagai informasi. Pesan adalah isi (content) dari komunikasi, yaitu suatu hal yang akan disampaikan kepada publik atau audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Bahkan, dapat dikatakan bahwa pesan merupakan inti dari keseluruhan kegiatan komunikasi (Suprapto, 2009: 149).  Naskah pidato dan presentasi termasuk dalam kelompok informasi yang dapat dikontrol (controlled information). Informasi yang dapat dikontrol adalah produk-produk tulisan yang sepenuhnya dapat dikontrol oleh public relations. Naskah pidato dan presentasi adalah naskah tulisan yang dipresentasikan secara lisan (Kriyantono, 2012: 98).  Jadi, presentasi adalah komunikasi tatap muka antara pembawa presentasi dengan audiens. Pembawa presentasi menyampaikan ide pikirannya atau pesan yang disesuaikan dengan keperluan audiens. Dengan berbicara di depan audiens, presentasi bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan mengajak audiens untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.   1. Jenis Presentasi   Ada empat jenis presentasi, yaitu:  1.Persuasif (Persuasive)  Jenis presentasi persuasif meyakinkan audiens bahwa pembawa presentasi mengetahui dan memahami tentang materi presentasi. Pembawa presentasi berusaha menarik minat audiens terhadap materi presentasi, agar audiens dapat memahami materi presentasi dan pembawa presentasi mendapatkan kepercayaan dari audiens.  2.Penjelasan (Explanatory)  Jenis presentasi penjelasan memberikan gambaran yang luas, mengidentifikasi masalah atau poin utama, meningkatkan pemahaman, dan memberikan deskripsi mengenai hal-hal yang masih kabur kepada audiens. Sehingga, audiens dapat lebih memahami materi presentasi yang dibawakan pembawa presentasi.  3.Instruksional (Instructional)  Jenis presentasi instruksional biasa dibawakan untuk mengajarkan suatu hal kepada audiens. Presentasi ini memerlukan keterlibatan yang lebih banyak dari audiens. Sebaiknya, materi presentasi lebih sederhana dan tidak berbelit-belit. Dengan tujuan, audiens dapat langsung mengerti tanpa harus banyak berpikir.  4.Laporan (Report)  Jenis presentasi laporan bertujuan untuk memberikan informasi. Sifat dari presentasi ini ialah spesifik (detail), langsung mengarah ke masalah atau poin utama, dan yang terpenting ialah kebenaran fakta yang disajikan (Santosa, 2005: 12-13).   1. Faktor Penyusunan Pesan Presentasi   Presentasi yang sukses adalah persiapan yang baik, yang merupakan dasar melangkah, yaitu dengan menganalisis kesempatan, meninjau profil pendengar, mempelajari lokasi, dan menetapkan sasaran dan tujuan (Olii, 2007: 103).  Sebelum melakukan presentasi, pikirkan kesempatan yang bisa didapatkan saat presentasi dan analisis kesempatan tersebut dengan suatu tindakan yang sesuai. Lalu, mencari tahu latar belakang audiens yang menjadi peserta presentasi, survei tempat presentasi, dan konsisten dengan target dan tujuan yang ingin dicapai.  Praktisi public relations sebaiknya membuat naskah tertulis, sebelum melakukan pidato atau presentasi. Hal ini untuk memfokuskan pidato atau presentasi, agar tidak panjang lebar. Selain itu, pidato atau presentasi lebih menarik jika dipaparkan menggunakan powerpoint atau sarana audiovisual lainnya, sehingga data yang lebih lengkap dapat ditunjukkan melalui sarana tersebut (Kriyantono, 2012: 250).  Beberapa hal yang perlu diperhatikan praktisi public relations dalam membuat naskah pidato dan presentasi, sebagai berikut:  1. Rumuskan tujuan atau topik pokok  Artinya, mengkaji tanggapan apa yang pembawa presentasi inginkan dari audiens. Tujuan harus dirumuskan secara jelas (deskriptif), spesifik, dan realistis. Naskah maupun pembawa presentasi harus memiliki tujuan pokok.  2. Sesuaikan dengan khalayak (audience)  Sesuaikan naskah presentasi dengan karakteristik audiens. Buatlah gaya yang sesuai dengan gaya audiens. Sesuaikan istilah asing, bersifat teknis, jargon, singkatan, slang yang sesuai dengan karakteristik audiens.  3. Gaya tulisan adalah gaya lisan  Artinya, naskah presentasi yang dibuat ditujukan untuk didengar oleh audiens, bukan dibaca. Tulisan bergaya lisan mengandung kata-kata yang singkat, sederhana, dan lebih populer. Naskah untuk presentasi lebih membutuhkan kalimat yang mudah dicerna oleh telinga, karena audiens mendengarkannya hanya sekali.  4. Gunakan bahasa yang konkret  Tulisan dalam naskah presentasi seharusnya diekspresikan menajam, supaya audiens dapat memperoleh poin utama dari presentasi yang disampaikan.  5. Gunakan kata-kata atau kalimat yang ringkas  Dalam presentasi, harus menerapkan prinsip ekonomis kata. Jangan menghamburkan kata. Misalnya, sangat luar biasa sekali. Kata luar biasa artinya lebih dari biasa, jadi kata ‘sangat’ dan ‘sekali’ lebih baik tidak digunakan.  6. Gunakan kata kerja aktif  Pilihlah kata kerja aktif yang mengomunikasikan kegiatan. Misalnya, mereka akan menemui kita nanti siang.  7. Gunakan variasi gaya bahasa  Variasi gaya bahasa digunakan agar audiens tidak mudah merasa bosan. Pembawa presentasi harus kreatif dalam menggunakan gaya bahasa. Alih-alih audiens merasa bosan, malah merasa terhibur dan tertarik dengan presentasi.  8. Jadikan audiens sebagai peserta, bukan penonton  Gunakan kata atau kalimat yang dapat melibatkan audiens untuk masuk ke dalam pembicaraan presentasi. Gunakan kata atau kalimat yang dapat mengakrabkan antara pembawa presentasi dengan audiens.  Hal tersebut untuk membangkitkan perasaan sense of belonging, perasaan bahwa audiens merupakan salah satu bagian penting dari topik presentasi.  9. Hindari kata yang melemahkan  Setiap kata dan kalimat seharusnya dapat menciptakan respons dari audiens. Kata dan kalimat yang digunakan dalam presentasi harus memiliki semangat vitalitas, sama seperti pembawa presentasi yang harus ceria.  10. Gunakan teknik penyajian pesan yang tepat  Gunakan teknik penyajian pesan, seperti struktur pesan, urutan pesan, dan gaya pesan yang sesuai dengan topik dan karakter audiens. Hal ini agar pesan presentasi efektif mencapai target audiens.  11. Naskah ditujukan untuk kepentingan khalayak  Presentasi bukan untuk didengarkan sendiri oleh pembawa presentasi, tetapi ditujukan untuk audiens. Audiens membutuhkan perasaan bahwa ada sesuatu special yang bisa mereka dapatkan. Maka dari itu, materi presentasi diusahakan untuk memenuhi kebutuhan audiens (Kriyantono, 2012: 252-254). |
|  |  |

DAFTAR PUSTAKA

•Agus M. Hardjana., 2003. Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius

•Gary B, S., 2007. Thomas J, C., & Misty E, V. Discovering Computers : Fundamentals, 3thed. (Terjemahan). Jakarta: Salemba Infotek

•Kriyantono, Rachmat., 2016. Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta : Prenadamedia Group

•Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S., 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna, (Jakarta: Prenada Media Group

•Rachmat, Jalaluddin., 1994. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

•Stanley J. Baran., 2012. Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga