|  |
| --- |
| D:\Dokumen Mocher\desktop\logo UMB.jpg |
| **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |
| **Produksi Media Public Relations- Press Release**  **Oleh Sahira Humaira,S.Ikom,M.Si** |
|  |

**Press Release**

1. 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 terebut. (2010:54)

Pengertian press release juga dikemukaan 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 is describe) 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 komunkasi 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

1. Tujuan Hubungan Pers

Menurut Abdullah dalam bukunya Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media Massa, tujuan pokok press release menurut Frank Jeffkins adalah:

Hubungan pers (press relations) adalah upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimum untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Tujuan hubungan pers yang sebenarnya adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja di hadapan khalayak. (2004:4)

Dengan memahami prinsip–prinsip hubungan pers ini, dilihat dari sisi kehumasan bisa berdampak sangat positif, sebab banyak komunikasi massa dan pakar psikologi komunikasi yang berpendapat bahwa mereka yang mampu menguasai informasi dan media massa bakal menjadi pemenang dalam setiap persaingan. Karena peranan media massa yang sangat stategis tak mengherankan jika press relations memegang kunci yang amat penting dalam sebuah lembaga kehumasan, baik itu dilingkungan pemerintah, BUMN, swasta, bahkan untuk kepentingan pribadi (Abdullah, 2004:4). Media massa memuat press release, selain karena memiliki nilai berita dan berharga sebagai informasi yang layak muat, tidak lepas pula dengan pembinaan hubungan pers yang baik dengan para wartawan dan redaktur.

1. Bentuk Kegiatan Press Relations

Bentuk–bentuk hubungan pers yang dapat dilakukan oleh praktisi humas untuk membangun kedekatan kepada pres dengan pihak humas sehingga terjadi hubungan yang baik dan harmonis dalam wujud sikap saling pengertian dan menghargai satu sama lain yang dikemukaan oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya Dasar–Dasar Public Relations adalah sebagai berikut:

* Press Conference atau konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara stimulant atau berbarengan dengan seorang pejabat, pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan. Sarat utama dalam sebuah konferensi pers adalah berita yang disampaikan kepada wartawan sangat penting. (Amar, 1984:51)
* Press breafing yaitu diselenggarakan secara regular oleh seorang pejabat public relations. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi–informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
* Press tour yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk diajak mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
* Press release atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.
* Special event yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan public relations yang terpenting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
* Press luncheon yaitu pejabat public relations mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa atau wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers biasa bertemu dengan top manjemen sebuah perusahaan atau lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan atau lembaga.
* Wawancara pers yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. Public relations atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. (2010:128-129).

1. Persyaratan Penyusunan Press Release

Kegiatan publisitas berwujud press release yang nantinya akan dikirim ke media massa dengan harapan dapat disebarluaskan sebagai berita. Sebagai upaya untuk menetralisir pemberitaan yang bersifat negative oleh media massa terhadap perusahaan atau lembaga yang dapat berpengaruh terhadap menurunnya image perusahaan dan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan pers, seorang public relations membuat tulisan yang melibatkan pihat pers sebagai mitra perusahaan dalam mempublikasikan berita yang berisikan hal–hal atau peristiwa yang terjadi dilingkungan organisasi.

Siaran pers merupakan siaran yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan baik melalui media massa cetak. Press release yang baik adalah naskah pemberitahuan yang memenuhi syarat–syarat penulisan suatu berita sebagaimana dikerjakan oleh para wartawan.

Berikut ini syarat–syarat yang harus dipenuhi oleh penulisan press release yang dikemukaan oleh Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, adalah sebagai berikut:

* Mengandung nilai berita (news value) yaitu kisah mengenai hal atau peristiwa yang menimbulkan rasa aneh, kagum, heran dan sebagainya, atau yang luar biasa atau yang pertama kali terjadi.
* Faktanya termasa (timely) yang dimaksud dengan timely adalah waktu terjadinya peristiwa yang relative baru.
* Disusun secara piramida terbalik (inverted pyramid), piramida terbalik merupakan istilah jurnalistik, yakni bahwa dalam susunan kisah berita didahulukan segi terpenting atau klimaks, yang disusun berturut–turut oleh bagian yang berkadar semakin rendah: penting, agak penting, kurang penting dan tidak penting.
* Mengandung rumus “5W & 1 H”

What apa : apa yang terjadi?

Who siapa : siapa yang terlibat?

Where dimana : dimana terjadi?

When kapan : kapan terjadi?

Why kenapa : kenapa terjadi dimikian?

How bagaimana : bagaimana?

* Disusun dengan kata–kata lazim, karena sasaran media massa adalah khalayak heterogen, beraneka ragam, maka media massa dalam oprasionalisasi kegiatannya tertuju kepada khalayak dengan pendidikan rata–rata; tidak terlalu tinggi, tetapi tidak juga terlalu rendah sehubungan dengan itu, kisah berita disusun dengan bahasa yang sederhana dengan kata–kata lazim yang umum dikenal dengan masyarakat, yang dapat diserap sekilas baca atau sekilas dengar. Istilah-istilah teknis dan ilmiah yang hanya dikenal sekelompok harus dihindarkan.(1992: 161-162)

Dengan memperhatikan kelima faktor tersebut, kiranya dapat didapatkan suatu press release yang sempurna. Setiap media massa cetak seperti surat kabar memiliki gaya dan karakteristis tersendiri, ***sehingga dalam menulis press release seorang humas harus memperhatikan hal–hal berikut***bilamana akan mengirimkan Press release yang disebutkan oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya Dasar–Dasar Public Relations, yaitu:

1. Memberikan kejelasan tentang badan, instansi, nama organisasi atau perusahaan yang mengirim press release tersebut.

2. Memberikan identitas pengirim dengan jelas.

3. Mencantumkan tanggal pembuatan press release tersebut.

4. Mencantumkan sifat surat itu, sehingga ada kejelasan waktu pembuatannya.

5. Tunjukan akhir dari penulisan press release tersebut.

6. Tulis press release dalam dua spasi.

7. Press release tersebut harus diberi judul.

8. Press release tersebut harus diberi amplop kecuali dikirim melalui faxcimile/modem/internet.

9. Sertakan surat pengantar atau permohonan. (2010: 62)

Dalam pelaksanaanya, siaran pers bisa disiarkan sebelum acara atau kegiatan dilaksanakan, bisa juga setelah kegiatan dilaksanakan. Abdullah dalam bukunya Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media menjelaskan bahwa ***siaran pers dapat dilaksanakan***:

1. Prakegiatan

Siaran pers prakegiatan bisa bersifat informatif atau pemberitahuan tentang bakal datangnya sebuah kegiatan. Namun, siaran pers yang bersifat “berita akan” kerap kali dianggap tidak memiliki nilai berita. Padahal, dalam kenyataannya banyak pembaca yang merasa terbantu.

2. Pasca kegiatan

Selain dibutuhkan pada saat sebelum kegiatan siaran pers pun penting setelah kegiatan berlangsung. Pengertian setelah kegiatan berlangsung ini bukan berarti bisa dikirim kapan saja, tetapi tetap mengacu kepada aktualitas waktu.

***Hal-hal penting dalam penulisan dan pengiriman siaran pers:***

***Penulisan:***

1. Tulisan siaran pers dengan ringkas dan padat. Jangan memanjang–manjangkan isi siaran pers. Sebaliknya, jangan terlalu pendek (misalnya hanya setengah halaman).

2. Usahakan siaran pers kita mengandung unsur 5 W + 1 H, yaitu What, When, Where, Who, Why dan How. Artinya, apa, kapan dan dimana kegiatan yang dilakukan itu. Siapa yang hadir atau sasaran kegiatannya. Apa (mengapa) kegiatan itu dilakukan, dan bagaimana pelaksanaannya.

3. Jika diperlukan, sertakan pula ilustrasi foto, gambar tabel data atau grafik.

4. Tulislah siaran pers tadi pada kertas yang berkop/surat sehingga siaran pers tadi benar–benar resmi.

5. Cantumkan nama pejabat yang paling berwenang untuk menyiarkan siaran pers ini, misalnya dari kepala atau menejer humas, serta menandatangani siaran pers tadi sehingga isinya bisa dipertanggung jawabkan.

6. Jika siaran pers tadi berasal dari individu, misalnya dari seorang artis, pakar, anggota legislatif, atlet, masyarakat biasa, lampirkan fotokopi identitas dan menandatangani siaran pers tadi.

7. Untuk memperkaya data yang kedalaman siaran pers, lampirkan pula bahan–bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah atau kegiatan yang diinformasikan. Misalnya naskah pidato, makalah, atau data tertulis lainnya.

**Pengiriman :**

1. Kirimkan secepat mungkin. Artinya, jika kegiatan berlangsung hari ini, kirimkan pada hari itu juga. Jangan menunda hingga esok harinya, kecuali jika pelaksanaanya malam hari.

2. Jika pengiriman siaran pers sudah mengenal nama wartawan sesuai bidangnya, tunjukanlah pada wartawan tadi.

3. Pengiriman bisa pula melalui faksimile.

4. Jika melampirkan foto atau cetakan berwarna atau contoh produk, lebih baik melalui kurir.

5. Konfirmasikan kembali lewat telepon apakah siaran pers tadi sudah diterima atau belum. Sebab, adakalanya tidak sampai pada alamat yang dituju atau cetakan pada faksimile ternyata amat sulit untuk dibaca. (2004: 81-84)

1. Jenis–Jenis Press Release

Jenis–jenis press release ini berdasarkan kepada penekanan topik yang ditampilkan. Mengacu kepada pendapat Thomas Bivins yang dikutip oleh Kriyantono dalam bukunya Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, terdapat tiga jenis press release, yaitu:

* Basic Publicity Release

Topik Press Release jenis ini adalah segala informasi yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa. Praktisi Public Relations harus pandai dalammembuat berita dengan cara membuat event yang menarik.

* Product Release

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

* Financial Release

Tidak semua perusahaan menganggap penting informasi jenis ini. Informasi keuangan biasanya dianggap tabu untuk menjadi konsumsi umum.

Selain beberapa jenis tersebut di atas ada jenis lain yang perlu ditambahkan, yaitu:

* Relational Release

Press release ini berisi informasi yang ditujukan untuk menjaga hubungan dengan publik, misalnya release tentang ucapan terima kasih.

* Response Release

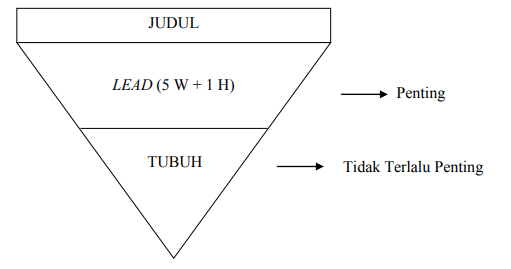
Press release ini ditujukan untuk merespons komplain–komplain masyarakat terhadap perusahaan. Misalnya memberikan tanggapan kepada rubrik surat pembaca yang ditulis pada media.

* Bad News Release

Press release ini digunakan untuk mengkonter beritaberita negatif tentang perusahaan yang muncul di media. Termasuk disini peristiwa-peristiwa yang terjadi secara spontan, seperti kebakaran atau pembajakan pesawat. (2010: 146- 147)

1. Proses Penulisan Press Release

Penulisan press release layak muat apabila cara penulisannya seperti halnya wartawan menulis berita langsung (straight news) dengan gaya piramida terbalik:



Mengapa menggunakan piramida terbalik dalam penulisan press release. Soemirat dan Ardianto dalam bukunya Dasar–Dasar Public Rrelations menyatakan ada tiga hal untuk menjelaskannya.

1. Pembaca dikategorikan sebagai orang sibuk dan mempunyai waktu yang singkat untuk mendapatkan berita–berita faktual.

2. Redaksi media massa harus memotong press release tersebut tanpa mengurangi isi pokoknya.

3. Redaksi tidak mempunyai cukup waktu membaca keseluruhan press release. Sebelum redaksi memutuskan dibuang atau dipakai release tersebut, mereka harus tahu dengan cepat apa keseluruhan isi release itu. (2010:57)

Setelah menulis lead sebagai paragraf pertama, kembangkan lead itu dalam paragraf kedua untuk menjelaskan atau mendukung paragraf pertama yang perlu dijelaskan. Kemudian masuk kepada tubuh berita. Penulisan gaya piramida terbalik itu berarti menulis berita dari mulai yang sangat penting (lead) sampai kepada semakin tidak penting. Sedangkan judul diambil dari lead. Paragraf kedua pendukung lead sudah mulai memberikan penjelasan tentang apa dan bagaimana gambaran dari peristiwa tersebut. Paragraf keduapun lebih mencerminkan informasi yang kurang begitu penting dibandingkan paragraf pertama atau lead yang sangat penting.

Frank Jefkins dalam bukunya Essensials of Public Relations mengemukaan the sevent point formula dalam pembuatan PRL yaitu unsur-unsur yang harus ditulis dalam sebuah PRL (press release) atau news release, yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relations.

**Unsur–unsur itu disingkat dengan SOLAADS:**

1. Subject : apa yang diungkapkan (ide pokok) dalam news release?

2. Organizations : apa nama organisasi/perusahaan pengirim news release?

3. Location : di mana kegiatan yang diberitakan itu berlangsung?

4. Advantages : apakah ada sesuatu yang baru yang diungkapkan, apakah

keuntungan/manfaat yang diperoleh darinya?

5. Application : apa kegunaannya? Siapa penggunannya?

6. Details : apa yang menjadi spesifikasi atau detail dari informasi tersebut?

7. Sourse : sumber pengiriman news release yakni alamat yang dapat dihubungi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai contoh barang, daftar harga, alamat “room” dan sebagainya. (2010: 61)

Adanya ketujuh unsur di atas tidak berarti bahwa news release harus mempunyai tujuh paragraf, namun ketujuh unsur tersebut menunjukan informasi saling terkait dan sama pentingnya. Rahasia dari sebuah news release yangberhasil adalah bahwa paragraf pertama (lead) merupakan ringkasan darikeseluruhan informasi yang disampaikan. Sebelum menyiapkan press release,harus diingatkan bahwa press release bukanlah sebuah berita promosi. Pressrelease berisikan informasi yang berguna bagi umum (publik). Dalam hal ini lebihmenjurus lagi kepada pembaca (media cetak), pendengar (radio) dan pemirsa(televisi) yang kita kirimi press release tersebut (Soemirat dan Ardianto,2010:61).

1. Teknik Praktis Penulisan Press Release

Press release harus dikelola dengan sebaik mungkin, karena press release adalah jantungnya publisitas khususnya pada media massa cetak. Oleh karena ituadanya teknik dalam penulisan press relase. Sebelum menulis agar press relase agar tetap terarah seorang public relations disarankan membertimbangkan beberapa pertanyaan penting berikut ini yang dikemukaan oleh Kriyantono dalam bukunya Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, adalah:

1. Mengapa peristiwa ini layak disampaikan?

2. Apa materi pokok informasi?

3. Apakah informasinya dapat di cek? Apakah terdapat data pendukung?

4. Apakah memerlukan backrounders atau fact-sheet?(2012:157)

Dari pertanyaan–pertanyaan tersebut telah diketahui dalam pembuatan press release oleh seorang public relations (humas) harus memakai teknik penulisan yang tepat agar media massa dapat memuat press release nya tersedut. Karena media massa mempunyai kebijakan masing–masing dalam menyeleksi press release yang masuk ke meja redaksi, oleh sebab itu dituliskan menurut Kriyantono dalam bukunya Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, teknik penulisan press release sesuai dengan format penulisan yang sering dipakai sebagai standar penilaian oleh media, yaitu sebagai berikut:

***Format penulisan press release yang sering dipakai sebagai standar penilaian media, diantaranya:***

1.Menentukan satu tema (Key-Issue atau News Values), 2.Buat sesuai pola piramida terbalik, 3.Release harus informatif, 4.Hindari pesan–pesan menjual, 5.Paragraf singkat, 6.Format: jangan ditulis tangan, 7.Identifikasi, 8.Tanggal release, 9.Waktu pengirimaman, 10.Pilih media pengiriman yang tepat, 11.Pilih asesoris yang menarik, 12.Undang media, 13.Tulis eksklusif, 14.Beri tanda di akhir release, 15.Jangan salah ketik, 17.Pertimbangkan rumus tujuh unsur, 18.Press release di website bisa lebih detail dan panjang. ( 2012: 157-163)

Public relation dalam kegiatan menulis press release memiliki tahapan–tahapan tertentu. Karena praktisi public relations diharuskan untuk menghasilkan karya tulis yang tidak sembarangan, maka diperlukan sistematika tertentu dalam menulis. Menurut Kriyantono dalam bukunya Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat secara umum proses menulis Press Release terdiri:

1. Perencanaan (Planning)

Perencanaan adalah tahapan awal yang menentukan proses dasar penulisan lebih lanjut. Disini penulis berpikir tentang hal-hal fundamental yang berfungsi mengarahkan tulisannya agar tetap fokus dan tidak melebar.

2. Penulisan (Organizing & Compossing)

Tahap penulisan merupakan implementasi hal-hal yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Pada tahap ini penulis menentukan corak penulisannya.

3. Evaluasi (Editing & Rewritting)

Tahap ini adalah tahap yang melakukan pemeriksaan terhadap hasil tulisan. Biasanya tulisan baru terlihat tidak sempurna bila dibaca kedua kalinya. Lebih baik anda meminta bantuan orang lain agar diperoleh hasil evaluasi yang baik. Mungkin dalam tulisan kita terdapat kata–kata atau kalimat yang kasar. Salah satu cara evaluasi adalah secara berkala. Public relations melakukan riset terhadap hasil tulisannya. Riset tersebut antara lain untuk mengetahui tingkat keterbacaan, yaitu apakah pembaca mudah memahami isi bacaan (bisa disebut readability study), mengetahui motif dan tingkat kepuasan pembaca terhadap informasi yang disampaikan maupun readership study (mencakup preferensi, rubik apa yang paling digemari atau tracking media). (2012: 96-109)

BUKU REFERENSI

Danandjaja, A.1985. Pola Sistem Nilai Para Manajer di Indonesia. Disertasi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta.

Effendy, Onong Uchjana, 1989, Dimensi-dimensiKomunikasi, Alumni, Bandung.

------------, 1993, Human Relations dan Public

Relations, Mandar Maju, Bandung. Mappatoto, Andi B., 1993, Siaran Pers: Suatu Kiat Penulisan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Palapah, M.O. dan Syamsudin, Atang, 1983, Studi Ilmu Komunikasi, Penerbit Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, Bandung.