|  |  |
| --- | --- |
|  | D:\Dokumen Mocher\desktop\logo UMB.jpg |
|  | **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |  |
|  | **Produksi Media Public Relations** |
|  |  |
|  | **NEWSLETTER** |
|  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Fakultas** | **Sesi** | **Modul Online** | **Kode MK** | **Disusun Oleh** |  |
|  | **Ilmu Komunikasi** | **10** | **10** | **HMS 306** | **Sahira Humaira, M.Si** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Abstract** | **Kompetensi** |
| Pokok bahasan mengenai Newsletter | Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menjelaskan mengenai apa yang dimaksud dengan factsheet, dan backgrounders, serta dapat menulisnya. |

PENDAHULUAN

Newsletter merupakan alat komunikasi PR yang murah dan paling efektif untuk menarik perhatian publik terhadap perusahaan. Pengiriman newsletter secara teratur memungkinkan para praktisi untuk dapat menjaga kebaruan informasi tentang perkembangan terbaru yang dilakukan oleh pihak manajemen organisasi dari konsumen, konsumen potensial, media massa, dan juga publik internal organisasi.

Newsletter dapat digunakan sebagai media internal yang didistribusikan untuk karyawan sebuah perusahaan atau sebagai media komunikasi eksternal yang dikirimkan kepada publik spesifik seperti klien, rekan kerja, atau prospek perusahaan. Bahkan newsletter juga dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan mengirimkan copy newsletter kepada pedagang, supplier, dan rekan kerja strategis. Mereka akan menghargai hal itu sebagai upaya untuk membangun dan menjaga hubungan yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengiriman yang teratur menyebabkan publik bersikap familiar terhadap organisasi dan selalu ingin mengetahui aktivitas yang dilakukan perusahaan. Selain itu, praktisi PR akan terlihat sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, newsletter perusahaan pun dapat dibuat dalam dua format, cetak dan e-mail. Format e-mail sedikit banyak harus memenuhi karakteristik pesan dengan media internet. Artinya, penulisan pun mengacu kepada teknik penulisan untuk web organisasi. Sementara itu, untuk versi cetak, teknik penulisan mengacu pada penulisan berita dan artikel.

Menentukan apa yang harus menjadi isi atau materi newsletter kadang merupakan tantangan tersendiri. Praktisi yang sudah terbiasa menulis akan memiliki kepekaan tema. Satu hal yang perlu dipertimbangkan adalah siapa yang menjadi publik sasaran dari newsletter.

Dengan demikian, seorang praktisi harus mampu menyampaikan ide dan gagasan dari beragam publik via newsletter tersebut. Perlu diperhatikan agar isi newsletter yang ditulis sesuai dengan peristiwa yang terjadi atau berlangsung dalam perusahaan, maka perlu dituliskan isi newsletter dari beberapa sudut pandang.

CIRI-CIRI NEWSLETTER

Biasanya, newsletter berhubungan dengan beberapa hal berikut:

1.Peristiwa yang akan terjadi di perusahaan

2.Informasi mengenai produk perusahaan yang ditawarkan

3.Profil klien atau pimpinan baru

4.kesaksian

5.Lelucon

6.Tanggal-tanggal penting untuk bulan penerbitan

7.Tips

8.Kebijakan perusahaan yang berdampak terhadap karyawan

Terlepas dari beberapa keunggulan, newsletter sangat jarang dikirim kepada pihak editor atau jurnalis media massa. Meskipun teknik penulisan mengacu pada teknik penulisan berita yang ada di surat kabar dan majalah dengan memperhatikan kelayakan berita, format, dan penerbitan dalam jangka waktu yang cukup lama (minimal seminggu sekali, maksimal 1 bulan sekali), tetapi hal itu justru menyebabkan newsletter tidak cocok yuntuk dijadikan materi bagi media massa.

Tentunya perlu diperhatikan mengenai waktu penerbitannya, apakah akan diterbitkan mingguan atau bulanan. Bagaimana agar pembaca merasa nyaman saat memperoleh dan membacanya? Apakah pembaca dapat menemukan artikel atau informasi lain yang bermanfaat dalam newsletter? Apakah pembaca mengetahui apa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut? Tentu saja diharapkan agar semua informasi tersebut dapat diperoleh dari newsletter.

FUNGSI NEWSLETTER

Pada dasarnya, Newsletter merupakan karya jurnalistik yang berisi berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan dan anggota perusahaan. Asal mulanya, Newsletter merupakan “House Journal” yaitu terbitan berkala yang diperuntukan untuk kalangan sendiri. Sekarang, ada perusahaan yang membuat newsletter secara khusus. Biasanya hal itu dijumpai untuk perusahaan besar yang cukup dana dan area usahanya cukup besar. Sedangkan perusahaan kecil yang dananya tidak begitu besar biasanya cukup membuat satu newsletter. Newsletter bersifat periodik waktu terbitnya berisi berita-berita dan artikel yang menarik dan sirkulasinya terbatas.

Newsletter kebanyakan tidak diperjualbelikan (private publication). Tetapi ada newsletter yang berlangganan terutama untuk eksternal, bentuk penyajiannya bermacam-macam, dari yang sederhana dan singkat (beberapa lembar saja) maupun yang lebih lengkap dan mendalam (seperti majalah & tabloid). Newsletter juga menggunakan media internet dikenal dengan “ezine” (electronic magazine) yang muncul di website perusahaan.

Dengan membuat Newsletter, semakin membuktikan bahwa public relation tak ubahnya seperti wartawan yang melaksanakan profesi jurnalistik. Dalam pembuatan newsletter terdapat tahap pekerjaan jurnalistik, seperti mencari berita, menulis berita, mengedit, mengatur tata letak (layout), hingga percetakannya, namun untuk percetakannya biasanya diserahkan kepada pihak lain.

**Newsletter diharapkan berfungsi untuk:**

1. Dapat memberikan dorongan untuk membuat komitmen memberikan yang terbaik bagi perusahaan serta perbaikan moral kerja karyawan-karyawanya, antara lain sebagai wahana pengakuan terhadap prestasi kerja karyawan.
2. Sebagai media komunikasi yang menjembatani pihak manajemen dan karyawan sehingga terjadi komunikasi dua arah karyawan misalnya, bisa memperoleh informasi tentang strategi dan tujuan perusahaan serta informasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik.
3. Sebagai media publikasi melalui penyampaian informasi tentang kegiatan atau apa saja yang berkaitan dengan perusahaan kepada pihak lain.
4. Sebagai wahana penjalin hubungan dengan public internal & eksternal.
5. Sebagai representative citra Korporat dimata publik, baik buruknya kualitas newsletter akan menunjukan citra siapa pembuatnya.

MANFAAT NEWSLETTER

Newsletters merupakan suatu alat marketing yang sangat efektif untuk digunakan oleh bisnis perusahaan. Salah satu tugas terpenting bagi suatu bisnis yaitu untuk menjaga dan mempertahankan kontak pelanggannya, atau istilahnya supaya selalu keep in touch dengan para pelanggan. Dengan bantuan newsletter program dan audiens yang solid, maka hal ini telah terbukti sebagai aset marketing yang paling penting bagi sebuah perusahaan.

Coba pikirkan kembali saat kita menjumpai website yang hanya dapat menarik perhatian pelanggan dalam beberapa detik saja sebelum pelanggan tersebut benar-benar pergi. Jika kita dapat mengembangkan suatu strategi untuk menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan atau klien lama, maka strategi marketing perusahaan baru dapat dikatakan berhasil.

Salah satu cara yang dapat perusahaan lakukan yakni dengan mempertahankan blog perusahaan sebagai cara untuk menyampaikan pesan pribadi kepada semua pembaca. Tetapi sebenarnya blog sendiri bisa dikatakan sebagai suatu usaha yang pasif, hal ini dikarenakan pengguna harus menavigasi blog itu sendiri untuk mendapatkan pesan yang ingin mereka dapatkan.

Jika perusahaan belum atau bahkan tidak memiliki newsletter, maka Anda harus segera memilikinya. Rasanya wajib hukumnya untuk memiliki newsletter karena banyak sekali manfaatnya. Beberapa manfaat dari newsletter adalah sebagai berikut:

1. **Meningkatkan Kesadaran Seseorang**

Newsletter perusahaan harus dapat memberikan informasi yang cukup, sehingga para pelanggan menjadi aware mengenai produk atau layanan apa saja yang ditawarkan kepada mereka.

Pelanggan harus mendapatkan suatu ide tentang bagaimana caranya berhubungan dengan perusahaan, membeli produk, sehingga jika suatu hari mereka memutuskan untuk pergi, maka mereka akan muncul perasaan ingin kembali lagi dan adanya keinginan untuk tahu lebih dalam mengenai bisnis, layanan, atau produk perusahaan.

1. **Dapat Memposisikan Brand Perusahaan**

Perusahaan harus dapat memberikan kesan terbaik di mata pelanggan tentang produk atau layanan yang terdapat dalam newsletter. Pelanggan cenderung menggunakan marketing perusahaan sebagai alat komunikasi untuk membentuk suatu kesan pada bisnis perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, newsletter disini berperan penting sebagai alat marketing yang kuat untuk membedakan bisnis perusahaan dari para kompetitor.

1. **Mendapatkan Lebih Banyak Bisnis dari Klien Sebelumnya**

Newsletter merupakan cara paling efektif bagi klien untuk mengetahui layanan perusahaan lainnya dan untuk menunjukkan kepada mereka tentang manfaat dari layanan tersebut bagi mereka, serta menghindarkan dari kesan “memaksa” mereka untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan.

1. **Keep in Touch dengan Klien Lama Perusahaan**

Orang yang menggunakan layanan perusahaan atau pernah membeli produk maka ada kemungkinan besar mereka akan membeli produk perusahaan kembali saat mereka telah siap. Oleh karena itu, newsletter merupakan suatu cara yang baik untuk tetap stay or keep in touch dengan mereka.

1. **Mengedukasi dan Menghasilkan prospek**

\*Newsletter \*yang menyediakan informasi yang berharga bagi prospek klien, maka hal ini dapat membantu klien untuk mengambil keputusan yang baik, kemudian juga mengizinkan klien untuk mendemonstrasikan keahlian mereka, dan membuat perusahaan agar selalu stay in touch dengan mereka.

1. **Dapat Dibicarakan dari Mulut-ke-Mulut**

Newsletter yang perusahaan buat tentunya harus memiliki nilai yang berharga di mata klien, sehingga nantinya newsletter tersebut dapat dibagikan oleh mereka kepada orang lain. Salah satu caranya adalah dari mulut ke mulut atau juga bisa melalui online.

ISI NEWSLETTER

Sebagai media komunikasi yang efektif dan murah, praktisi PR bisa memanfaatkan newsletter untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Pemberitahuan kebijakan, dan aktivitas organisasi dilakukan melalui penulisan berita, sedangkan profil pimpinan yang peduli terhadap karyawan atau komunitas dan profil karyawan yang berprestasi untuk membangun semangat kerja karyawan lainnya ditulis sebagai sebuah feature.

Menentukan tema terkadang membuat bingung praktisi. Oleh karena itu, hal yang menarik untuk dilakukan adalah dengan memunculkan satu pertanyaan tentang topik tertentu yang diinginkan oleh pembaca di edisi mendatang.

Respons yang masuk diklasifikasikan dalam prioritas tema yang kemudian ditentukan penulisannya untuk terbitan di edisi berikutnya. Pengangkatan atas tema yang diinginkan oleh publik dan disesuaikan dengan visi dan misi organisasi memungkinkan pesan yang disampaikan via newsletter untuk lebih diterima oleh publik organisasi.

Karena itu, isi newsletter bervariasi, beberapa jenis isi atau rubrik yang bisa dimasukkan dalam terbitan newsletter antara lain:

1. Kegiatan-kegiatan penting (rutin maupun incidental) yang dilakukan perusahaan, baik yang sasarannya untuk publik internal atau eksternal, Misalnya rapat pemegang saham, pameran dagang, menggelar seminar dan sebagainya.
2. Kegiatan-kegiatan rutin maupun incidental yang dilakukan karyawan misalnya kegiatan karyawan dalam proses produksi olahraga Bersama.
3. Tulisan khusus tentang profil karyawan dan pemberitaan penghargaan kepada karyawan berprestasi. Misalnya menulis profil pengabdian karyawan yang loyal selama puluhan tahun atau profil karyawan terbaik bulan ini.
4. Artikel-artikel opini baik dari public relation menulis perlunya tentang produktivitas kerja untuk meningkatkan kesejahteraan bersama.
5. Surat pembaca, berupa penyampaian ide, gagasan, kritik dan saran atau harapan-harapan karyawan
6. Artikel dari publik eksternal yang berkaitan denga aktivitas perusahaan
7. Artikel umum sebagai variasi dan daya tarik isi misalnya berita tentang kenaikan BBM atau tips-tips menyetir mobil yang baik. Termasuk disini informasi-informasi ringan seperti pengalaman selebritis menggunakan produk perusahaan tentu saja, porsi liputannya jangan terlalu banyak.

PENYUSUNAN NEWSLETTER

Berikut merupakan panduan penyusunan dari newsletter:

1. **Menentukan Format**

Apakah newsletter akan dicetak atau dikirim dalam bentuk e-mail? Jika dicetak cukup dengan dua sampai empat halaman atau lebih? Akankah dicetak dengan warna hitam putih, dua atau berwarna? Perlukah menggunakan logo perusahaan. Tata letak yang menarik juga terkadang membutuhkan tenaga ahli. Semuanya perlu dipertimbangkan karena berhubungan dengan angggaran.

1. **Menentukan Publik Sasaran**

Apa yang relevan bagi publik? Hal-hal apa saja yang penting? Menjadi suatu tantangan bagi para praktisi untuk menemukan cara agar pembaca merasa nyaman saat menyimak informasi yang ada. Ketika publik sasaran adalah publik internal dari sebuah lembaga pendidikan bahasa inggris misalnya, akan lebih baik bila newsletter ditulis dalam bahasa inggris.

1. **Menjaga Periode Penerbitan**

Praktisi PR harus bersikap realistis terhadap seberapa jauh dia mampu secara teratur menulis dan mengedarkan newsletter. Harus diingat bahwa pekerjaan seorang praktisi tidak hanya menulis. Oleh karena itu, ada baiknya mengajak bagian lain untuk menulis newsletter perusahaan dan praktisi akan bertindak sebagai editor.

1. **Mengembangkan Tulisan dengan Data dan Informasi**

Newsletter yang paling mendasar harus terdiri dari beberapa item berita singkat, cerita lead, dan pesan dari pihak manajemen. Baru kemudian dikembangkan dengan memasukkan tulisan feature, kolom, editorial, kartun, berita organisasi, dan sebagainya. Seringkali riset dan wawancara perlu dilakukan untuk membangun cerita yang kuat. Cerita yang ditulis tanpa dasar akan menggangu reputasi perusahaan jika di kemudian hari diketahui bahwa praktisi PR tidak jujur dalam penulisan berita dalam newsletter.

1. **Utamakan Isi, Baru Penampilan**

Terkadang, newsletter untuk hotel, restoran, atau spa, lebih didominasi oleh gambar dan warna yang cerah untuk menari perhatian publik sasaran. Newsletter dari industri jasa tersebut seringkali berisi produk jasa atau makanan yang ditawarkan. Untuk itu kita bisa menggunakan caption untuk setiap gambar yang dapat menjelaskan lebih dalam tentang gambar tersebut.

Grafik yang atraktif dapat menggangu isi newsletter. Isi yang relevan dan ditulis dengan baik harus dapat dibaca sebagai sebuah artikel utuh walaupun sederhana. Selain itu, newsletter yang dikirim lewat e-mail juga akan memiliki karakteristik yang berbeda dengan versi hardcopy.

1. **Menulis Lead yang Mengundang Daya Tarik**

Belajarlah dari institusi media massa terbaik. Seseorang memutuskan untuk membaca atau tidak dalam hitungan detik. Editorial atau pesan dari pimpinan harus memiliki ruang tetap setelah item lead. Berita organisasi atau yang lebih spesifik ditempatkan sesudahnya. Hal tersebut akan berpeluang terhadap pemberian perhatian. Anda akan tahu di mana harus mencari informasi yang mereka inginkan.

1. **Bedakan Informasi dengan Cerita**

Informasi menjadi sebuah cerita ketika seseorang membicarakannya. Kutip beberapa sumber saat menulis cerita. Kutipan membuat cerita menjadi lebih hidup. Kutipan diharapkan dapat menginspirasi orang lain untuk melakukan hal sama yang ditulis dalam newsletter.

1. **Gunakan Sumber Terpercaya**

Pertimbangkanlah kotak penghargaan yang berisi daftar orang yang memberi kontribusi terhadap penulisan sebuah isu. Hal itu akan mendorong seseorang untuk membantu dan memotivasi orang lain agar bersedia berpartisipasi.

1. **Pertimbangkan Respons Pembaca**

Amati bagaimana publik membaca newsletter. Bicaralah dengan beberapa pembaca sebagai sampling setelah penerbitan. Lakukan survey readership secara teratur. Analisis apa yang terjadi. Hal itu penting untuk perbaikan newsletter di masa datang.

Sebagai media komunikasi yang efektif dan murah, praktisi PR bisa memanfaatkan newsletter untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Pemberitahuan kebijakan, dan aktivitas organisasi dilakukan melalui penulisan berita, sedangkan profil pimpinan yang peduli terhadap karyawan atau komunitas dan profil karyawan yang berprestasi untuk membangun semangat kerja karyawan lainnya ditulis sebagai sebuah feature.

Menentukan tema terkadang membuat bingung praktisi. Oleh karena itu, hal yang menarik untuk dilakukan adalah dengan memunculkan satu pertanyaan tentang topik tertentu yang diinginkan oleh pembaca di edisi mendatang.

Respons yang masuk diklasifikasikan dalam prioritas tema yang kemudian ditentukan penulisannya untuk terbitan di edisi berikutnya. Pengangkatan atas tema yang diinginkan oleh publik dan disesuaikan dengan visi dan misi organisasi memungkinkan pesan yang disampaikan via newsletter untuk lebih diterima oleh publik organisasi.

TEKNIK PENULISAN NEWSLETTER

Ketika merencanakan membuat newsletter, public relation harus menguraikan terlebih dahulu poin-poin penting berikut ini:

1. **Siapa Sasaran Newsletter**

Pembentukan khalayak sasaran ini sangat penting diuraikan karena berkaitan dengan dengan rencana isi atau materi informasi yang harus disesuaikan dengan kebutuhan pembaca. Termasuk disini adalah cakupan pembaca. Selain itu juga sebagai dasar penentuan anggaran serta tata bahasa yang dipilih.

1. **Jenis Informasi yang Ditampilkan**

Apakah hanya menampilkan informasi yang bersifat “activity atau progress report yaitu tentang aktivitas dalam perusahaan atau juga berisi artikel-artikel opini, karya tulis ilmiah dan sebagainya. Akan lebih menarik jika isi newsletter bervariasi. Jenis informasi ini tergantung pada jenis newsletter apakah untuk eksternal atau internal public. Apakah jenis informasinya ditunjukan untuk menjadi media komunikasi interaksi antara karyawan dengan manajemen, membantu pemasok memahami dan menjual produk perusahaan dsb.

1. **Anggaran**

Semakin luas khalayak sasaran yang dijangkau tentu akan membutuhkan biaya lebih besar. Anggaran juga ditentukan oleh bagaimana tampilan newsletter. Newsletter yang dikemas dalam format lux dan berwarna tentu semakin mahal.

1. **Kontinuitas**

Public relation harus merencanakan kontinuitas waktu terbit. Diharapkan newsletter bisa terbit berkala. Jika waktu terbitnya tidak konsisten akan mempengaruhi kepercayaan khalayak sasaran. Termasuk disini adalah penetapan jalur distributor kepada pembacanya.

1. **Gaya dan Format**

Ini berkaitan dengan gaya bahasa, tipografi huruf, layout, jenis kertas, jenis terbitan, (majalah, tabloid, misalnya), pertimbangan rubrik-rubrik dan sebagainya. Termasuk membicarakan tentang proses percetakan, deadline cara mencari berita atau siapa sumber beritanya. Nama newsletter juga perlu ditata yang baik, yang menarik, mudah diingat dan representasi dasar filosofis perusahaan. Sebaiknya gaya bahasa newsletter dikemas semenarik mungkin, komunikatif, dan jauh dari kesan formal. Hal ini agar tidak menghambat jalinan komunikasi antara manajemen dengan karyawan. Gaya bahasa yang formal dan kalu sering dijumpai pada newsletter yang dibuat oleh lembaga-lembaga pendidkan maupun pemerintahan, Bahkan diinstitusi swasta pun demikian. Ini karena pengaruh budaya federal dan birokrasi dimasyarakat kita.

LANGKAH - LANGKAH PENULISAN NEWSLETTER

**1. Menentukan Materi Informasi**

Materi informasi dapat disesuiakan jenis publiknya. Untuk newsletter eksternal harus disampaikan materi berupa kegiatan-kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan konsumen. Diharapkan akan muncul “sense of belonging “dan dapat menarik perhatian konsumen untuk berpartisipasi misalnya informasi tentang potongan harga bulan ini, member gathering, menu bulan ini, kejadian-kejadian lucu pada konsumen, pemenang undian dan sebagainya. Usahakan materi informasi tidak hanya berisi pesan-pesan penjualan produk.

**2. Mencari dan Menulis Berita**

Public relation sebagai pemimpin redaksi sekaligus pencari berita bertanggung jawab atas ketersedian materi informasi yang akan dimuat. Disini akan dilakukan beberapa aktivitas pekerjaan mulai dari materi, menulisnya maupun penentuan tata letak serta desain grafisnya. Bermacam-macam cara menari berita. Intinya sama seperti tugas jurnalistik. Publik relation bisa mencari berita melalui interview, Menggali data dokumen atau artikel-artikel lain. Lebih baik lagi jika public relation melibatkan karyawan untuk menyumbangkan tulisan mereka. mencari informasi bisa dengan berbagai cara, antara lain:

**Sistem Beat**, Yaitu ada anggota redaksi (reporter) yang bertugas mencari informasi pada wilayah tertentu. Biasanya tugas ini bersifat permanen, misalnya ada yang bertugas dibagian HRD, dibagian front office, atau dikomunitas sekitar perusahaan.

**Sistem tips atau follow up**, Yaitu bila redaksi menerima informasi awal (bisa dari telepon atau surat) tentang sesuatu hal, kemudian informasi tersebut ditindak lanjuti oleh redaksi dengan terjun kelapangan

**System wawancara**, yaitu: system mencari informasi dengan melakukan wawancara terhadap system informasi

**Sistem undangan**, yaitu redaksi mengundang atau meminta pihak tertentu untuk menulis sebuah informasi atau artikel.

Sistem penugasan, yaitu redaksi menugaskan reporternya untuk meliput secara langsung sebuah event, baik event yang terjadi didalam atau diluar perusahaan, diselenggarakan oleh perusahaan atau diselenggarakan pihak lain tetapi yang ada kaitannya dengan aktivitas perusahaan.

Pemahaman atas dunia jurnalistik (kewartawanan) mutlak dimiliki seorang public relation, seprti pemahaman terhadap kode etik jurnalistik, teknik fotografi, kaidah bahasa yang benar, teknik mencari dan menulis berita dan editorial serta teknik wawancara.

**3. Tentukan Batas Deadline**

Dalam pembuatan newsletter dikenal prinsip newsletter akan kehilangan wibawanya bila sering terlambat terbit dan tidak bisa dipastikan kapan terbitnya.

**4. Memberi Foto atau Gambar Menarik**

Newsletter cetak sebaliknya dicetak pada kertas yang berkualitas baik serta diberi variasi foto yang menarik. Perwajahannyapun harus menarik hingga muncul kesan luks. Newsletter membawa citra perusahaan, jika baik maka citra perusahaan akan terkatrol.

**5. Mengedit dan Mengatur Naskah**

Praktisi public relation harus berlaku sebagai seorang editor naskah yang baik, sehingga mampu memperbaiki naskah-naskah yang kurang layak. Dalam tahapan ini, public relation mengedit tulisan, format newsletter, jumlah artikel yang dimuat dimana foro-foto yang akan diletakan, desain animasinya, bagaimana hedlinenya dan sebagainya. Termasuk dalam proses ini adalah composing, desain dan layout.

**6. Proses Mencetak**

Proses mencetak adalah proses yang meliputi beberapa kegiatan antara lain sinkronisasi pewarnaan, pembuatan montage dan film pencetakan, cutting, lipat jilid, package dan distribusi.

**7. Newsletter Bukan Media Promosi Produk**

Sekali lagi, Newsletter adalah media komunikasi yang berisi berita tentang aktivitas manajemen, karyawan, konsumen dan publik lainnya. Newsletter bukan media penjualan produk. meski diperbolehkan, pemuatan pesan penjualan produk secara langsung (iklan), harus dibatasi pemuatannya.

**8. Melakukan Ulasan (evaluasi)**

Setelah newsletter terbit, tugas public relation sebagai editor adalah mengulas terbitan baru tersebut. Publik relation harus mengulas bagaimana respon pembacanya, misalnya. prinsipnya public relation harus memastikan agar terbitan berikutnya dapat diperoleh hasil yang lebih baik (for better tomorrow). Riset untuk mengetahui kepuasan dan tingkat pemahaman pembaca atas isi newsletter perlu dilakukan. Dalam melakukan ulasan perlu diarahkan agar berita dalam newsletter menimbulkan persepsi positif dalam diri pembaca terhadap citra korporat dengan menampilkan berita-berita positif.

**9.Peralatan Pracetak**

Kegiatan mencari dan menulis berita merupakan kegiatan pracetak. Dalam tahap ini diperlukan beberpa peralatan antara lain:

1. Kamera
2. Alat perekam suara
3. computer dan software untuk penulisan naskah, composing, lay outing.
4. flash disk dan CD
5. Perpustakaan Bank Data

**10. Peralatan Percetakan**

Untuk mencetak, Biasanya public relation menggunakan jasa pihak eksternal (percetakan). Beberapa peralatan yang harus diperlukan untuk tahap ini antara lain:

1. Mesin foto film
2. mesin cetak
3. tinta cetak
4. kertas
5. alat pemotong
6. alat penjilid dan wrapping

TIPS MEMBUAT NEWSLETTER

Membuat newsletter, baik untuk didistribusikan via email atau dicetak, adalah satu cara termudah dan paling murah untuk tetap berhubungan dengan para pelanggan Anda. Anda dapat memberikan informasi terbaru dan penawaran terbaik perusahaan Anda melalui tool marketing satu ini. Namun, newsletter haruslah dibuat dengan benar agar dapat memberikan Anda hasil yang efektif.

**1. Buat Introduction yang Menarik**

Ketika Anda ingin membeli surat kabar, apakah Anda akan membelinya jika surat kabar tersebut hanya menampilkan kata-kata tak menarik, tanpa gambar, dan headline? Sepertinya tidak. Sebaiknya, upayakan untuk tidak menyembunyikan bagian terbaik dari newsletter perusahaan di akhir bagian karena itu hanya akan membuat newsletter tidak digubris.

Sebaliknya, letakkanlah informasi terpenting yang terkandung dalam newsletter perusahaan pada halaman paling depan. Jika pembaca sudah tertarik dengan introduction yang ditawarkan, akan lebih mungkin mereka akan membaca informasi tersebut secara keseluruhan.

**2. Buatlah Seinformatif Mungkin**

Newsletter yang Anda buat haruslah informatif, bukan lampiran penuh iklan yang membosankan. Jika cerita dalam newsletter ditulis dengan baik, perusahaan tidak perlu menyampaikan secara langsung kepada pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah yang terbaik. Tanpa perlu perusahan beritahu, pelanggan sudah akan tahu dengan sendirinya.

Apakah informasi yang diberikan itu menarik? Apakah cukup informatif dan pantas untuk di-share melalui akun media sosial mereka? Jika disusun dengan sempurna, newsletter perusahaan pastinya bisa menjadi alat marketing yang sangat powerful dan bisa diandalkan.

**3. Tulis Konten dengan Bahasa yang Menyenangkan**

Sampaikan informasi kepada pelanggan dengan tulisan bernada ramah dan menyenangkan. Perusahaan bisa melakukan ini dengan memilih kosa kata ringan dan sederhana. Tak perlu menggunakan bahasa yang sulit dimengerti karena itu hanya akan membuat pembaca tidak nyaman menyaring informasi yang diberikan.

Gunakan saja bahasa informal yang tetap pas untuk mendapatkan respon lebih baik dari pelanggan. Tidak perlu menggunakan bahasa yang terlalu memaksa untuk menjual produk yang hanya akan berakhir pada ketidaktertarikan pembaca.

**4. Hindari Penyebutan Jargon Teknis**

Jangan berpikir bahwa pelanggan mengerti istilah atau singkatan jargon perusahaan. Sebaiknya, hindari penggunaan istilah yang membingungkan meskipun mungkin orang yang dikirimi newsletter ini adalah orang yang bergerak di industri yang sama dengan usaha perusahaan. Buatlah cerita yang ringan dan mudah dipahami bagi pelanggan untuk tertarik terhadap informasi yang disampaikan.

**5. Cek Sebelum Dikirim**

Ingatlah bahwa newsletter merupakan gambaran perusahaan. Jadi, pasti Public relations ingin membuatnya dengan baik dan sempurna. Untuk itu, pastikan cek kembali newsletter yang sudah disusun sebelum dikirim kepada pelanggan. Apabila tidak teliti dan terlalu banyak kesalahan dalam penulisan, newsletter hanya akan jadi sesuatu yang mengganggu.

Selain mengecek ketepatan penulisan, sebaiknya meminta bantuan kepada beberapa orang untuk mengecek kembali cerita yang disampaikan. Hal ini dapat mendorong terbentuknya cerita terbaik dari berbagai perspektif.

CONTOH NEWSLETTER

Berikut ini adalah contoh tampilan dan penulisan Newsletter:



PROMOSI NEWSLETTER

Bagi para praktisi, mencari cara agar informasi sampai dan dipahami oleh publik perusahaan menjadi tantangan tersendiri. Tahapan selanjutnya untuk mensukseskan newsletter adalah melakukan promosi. Maksud promosi disini adalah suatu cara agar publik perusahaan menjadikan newsletter sebagai salah satu sumber informasi yang terpercaya dan senantiasa ditunggu kehadirannya oleh publik.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mempromosikan newsletter :

1. Menampilkan arsip-arsip artikel di situs web organisasi dan yakinkan pengunjung web untuk memberi tanda pada alamat e-mail.
2. Masukan arsip artikel pada situs web perusahaan dan pastikan untuk menempatkan form sign up e-mail address bagi para pengunjung web.
3. Tambahkan link pada e-mail newsletter.
4. Saat menulis artikel, tambahkan kalimat singkat tentang newsletter pada informasi kontak di akhir newsletter.
5. Motivasi pembaca newsletter untuk meneruskannya kepada teman atau rekan kerja.
6. Bertukar informasi dengan penerbitan newsletter lain.
7. Pastikan untuk memasukkan e-mail newsletter pada beragam situs agar bisa lebih tersebar.
8. Jika memungkinkan, buatlah pengumuman bahwa daftar diskusi mengenai isu-isu tertentu dari newsletter anda tersedia di beberapa e-mail yang bisa diakses.

MANAJEMEN PENERBITAN NEWSLETTER

Sekitar 75 % newsletter hanya bertahan selama tiga tahun. Penyebab kegagalan secara umum antara lain adalah karena organisasi menerbitkan newsletter tanpa motivasi yang kuat. Hal ini menyebabkan penulisan maupun produksi dari newsletter terhambat. Hal kedua yang juga mengakibatkan kegagalan adalah praktisi mengaibakan kebutuhan pembaca. Banyak praktisi yang menulis berita, artikel ataupun feature tanpa melihat apakah itu penting untuk publik sasarannya atau tidak. Hal ini akan membuat publik merasa tidak diperhatikan, karena tidak mendapatkan informasi apa yang diinginkan.

Praktisi yang berpikir dari satu isi ke isu yang lain sehingga melupakan aspek penerbitan yang lebih luas bedampak negatif bagi kelanjutan penerbitan. Dan yang terakhir adalah mengabaikan aspek teknis atau keuangan.

Newsletter merupakan penerbitan yang sederhana untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada khalayaknya. Oleh karena itu topik yang disampaikan lebih fokus dengan khalayak sasaran yang lebih terarah. Seringkali newsletter dimanfaatkan untuk penjelasan teknis dan manfaat produk, cara-cara maintenance, dan perkembangan teknologi.

Penulisan newsletter umumnya bersifat straight news, singkat, padat dan langsung ke tujuan karena terbatasnya halaman. Halaman newsletter lebih sedikit dibanding majalah mulai dari empat halaman hingga 16 halaman. Karena terbatasnya halaman newsletter, halaman depan yang menjadi sampul seringkali sudah dimanfaatkan sebagai halaman berita. Untuk ini diperlukan kreativitas desain visual agar tampilan newsletter menarik bagi pembaca untuk membukanya.

Newsletter menampilkan berita-berita pendek secara berurutan atau dengan memanfaatkan boks. Penulisan untuk setiap judul harus singkat, padat, namun kaya dengan informasi yang menggugah. Meskipun hanya berisi naskah yang singkat (dan padat), komunikasi visual newsletter juga harus diolah secara optimal agar dapat menarik perhatian khalayak sasarannya.

Penerbitan newsletter merupakan suatu alat (tools) kehumasan untuk menyebarkan pesan-pesan institusi/perusahaan yang dapat membantu membentuk citra positif bagi institusi yang menerbitkan. Oleh karena itu perlu dirancang dan dieksekusi berdasarkan pemahaman terhadap khalayak sasaran yang akan menerima dan membaca penerbitan tersebut. Newsletter merupakan penerbitan yang sederhana dan sangat memungkinkan untuk dikerjakan secara in-house dengan fasilitas desktop publishing yang kini banyak tersedia.

**Yang perlu diperhatikan dalam penerbitan newsletter:**

1. Selalu menyampaikan fakta dan kebenaran, only tell the truth.
2. Not all the truth, but the truth well told.
3. Menjawab kebutuhan informasi dari khalayak sasaran yang ingin dicapai.
4. Penulisan dalam penerbitan harus dilakukan secara profesional, begitu pula rancangan artistik dan eksekusinya, sehingga khalayak sasaran tertarik untuk membacanya.
5. Distribusinya harus dikelola sedemikian rupa sehingga dapat mencapai khalayak sasaran yang ingin dituju, dan bukan sekadar menumpuk di gudang.

# DAFTAR PUSTAKA

Argenti, Paul A., “Corporate Communication “, The Mc. Graw-Hill Companies, 2007

Cutlip, Scott M. Allen H. Center & Glen M. Broon, “Effective Public Relations”, Kencana Prenada Media Group, Jakarta 2006

Hamad, Ibnu., “Komunikasi sebagai Wacana”, La Tofi Enterprise, Jakarta, 2010

Jefkins, Frank, Public Relations, Edisi Empat, Penerbit Erlangga, 1995

Kasali, Rhenald, Manajemen Public Relations, Penerbit Grafiti, Jakarta, 1999.

Littlejohn, Stephen W. “Theories of Human Communications”, Terjemahan, Bandung 2006

Mulyana, Deddy: Pengantar Ilmu Komunikasi “, 2008

Ruslan, Rosady “Manajemen PR & Media Komunikasi : Konsepsi & Aplikasi” , PT. Raja Grafindo, Jakarta 2007

Sasa Djuarsa Sendjaja, “ Teori Komunikasi “, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2004