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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |   |  |  |  |
|  | **Fakultas** | **Sesi** | **Modul Online** | **Kode MK** | **Disusun Oleh** |  |
|  | **Ilmu Komunikasi** | **03** |  **02** |  **HMS 306** | **Yumeldasari Chaniago, S.Sos., M.Si** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Abstract** | **Kompetensi** |
| Pokok bahasan mengenai teknik penulisan kehumasan. | Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menjelaskan mengenai teknik penulisan kehumasan, serta dapat mempraktikannya. |

# PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini di mana informasi begitu mudah didapat dengan cepat dan tepat, seorang *public relations* professional dituntut harus memiliki kemampuan menulis yang baik seperti halnya seorang wartawan. Dengan kemampuan tersebut dia akan dapat membuat produk media *public relations* (*public relations tools*) dengan baik, mudah dimengerti dan dipahami publik, serta membentuk citra baik bagi organisasi. Publikasi merupakan salah satu sarana paling efektif bagi seorang *public relations* dalam menjangkau dan memengaruhi publik.

Kriyantono (2016:40) berpendapat, tugas pokok public relations adalah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Citra positif dapat terbentuk bila publik mempunyai persepsi yang positif terhadap perusahaan. Persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-potong. Untuk itu seorang public relations dituntut harus mempu menjaga arus informasi berjalan dua arah dan timbal balik.

Cutlip, Center & Broom membuat kategori berisi ringkasan yang dilakukan spesialis public relations di tempat kerja, yaitu :

1. Menulis dan mengedit

Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan web site dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan shareholder, pidato, brosur, film dan script slide show, artikel perdagangan, iklan institusional, materi-materi pendukung teknis lainnya.

1. Hubungan media dan penempatan media

Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis freelance, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan feature tentang organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akse ke sumber otoritas.

1. Riset

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pPublic Relations ngan-pPublic Relations ngan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi. Mencari database di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain program riset, survey, dan menyewa perusahaan riset.

1. Manajemen dan administrasi

Pemograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan, strategi dan taktik, menata personel, anggaran, dan jadwal program.

1. Konseling

Memberi saran kepada manajemen tentang masalah sosial, politik, peraturan. Berkonsultasi dengan manajemen tentang cara mengatasi krisis, bekerja sama dengan pengambil keputusan untuk menyusun strategi mengelola isu-isu sensitif dan kritis.

1. Acara special

Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba-lomba, konvensi, open house, pemotongan pita dan grand opening, ulang tahun, pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, program penghargaan, dan lain-lain.

1. Pidato

Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk berpidato, mengelola juru bicara.

1. Training

Membuat saluran komunikasi seperti multimedia, seni, tipografi, fotografi, tata letak, computer desktop publishing, perekaman audiovisual.

1. Training

Mengadakan pelatihan untuk publik internal maupun eksternal.

1. Kontak

Sebagai penghubung (liaison) dan mediator antara perusahaan dengan publiknya dan sebaliknya.

Kriyantono berpendapat (2016:40), informasi adalah segala hal yang dapat mengurangi ketidakpastian atau keragu-raguan akan situasi tertentu. Bila tidak mendapatkan informasi yang cukup, gambaran tentang perusahaan akan sepotong-sepotong. Kegiatan menyampaikan atau menyebarkan informasi ini disebut kegiatan publikasi. Publikasi berasal dari kata *publicare* yang artinya untuk umum. Jadi publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan, sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya.

Selama ini terdapat anggapan bahwa publikasi dan publisitas adalah kegiatan yang sama, yaitu kegiatan mengenalkan perusahaan kepada pihak luar. Pendapat ini memang dapat diterima. Namun dalam konteks kegiatan public relations, publikasi dan publisitas berbeda. Perbedaan ini terletak pada media yang digunakan.

Publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat media massa. Namun demikian, pengertian publikasi lebih luas dan publisitas adalah bagian dari aktivitas publikasi.

Berikut ini adalah beberapa definisi publisitas :

1. Segala informasi atau tindakan yang membawa seorang individu menjadi dikenal publik (*any information or action that brings a person to public notice*).
2. Kegiatan perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnisnya (*the activity of the company for reporting its own business news*).
3. Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan/atau produk kepada masyarakat melalui media massa (*any activities of introducing the company and or its products to large number of people through mass media*).
4. Herbert M. Baus mendefinisikan sebagai, pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media (*a message purposefully planned, executed & distributed throught selected media to further the particular interest of the client-individual or organization, public or private-without specific payment to media*).
5. Otis Baskin, dkk mendefinisikan publisitas sebagai istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu di mana untuk itu tidak perlu membayar waktu atau space (*a broud term that refers to the publication of news about an organization or person for which time or space was not purchased*).
6. Doug Newsom, dkk mendefinisikan publisitas sebagai informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial-bukan iklan- pada medium publikasi dan berita (*information about an organization that is carried as editorial – not advertising- content in a publication or news medium*).

Berarti dari kacamata media massa, publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Media tidak menarik harga untuk menempatkan informasi ini dalam halaman surat kabar atau dalam slot waktu radio dan televisi. Karena itu dimuat atau tidak adalah sepenuhnya hak media massa. Sumber penyampai informasi (misalnya Public Relations perusahaan) tidak dapat mengontrol atau menentukan agar dimuat.

Contoh publisitas antara lain berita di media massa tentang peningkatan kinerja sebuah perusahaan, launching produk baru, berita feature tentang temuan ilmiah terbaru dari sebuah universitas, liputan kegiatan para artis di acara infotainment, tabloid hiburan yang memuat daftar group band yang akan konser, resensi film atau buku, dan sebagainya. Publisitas merupakan dampak diketahuinya informasi oleh publik.

**PENGERTIAN**

Teknik Penulisan Humas (Public Relations Writing) adalah keterampilan menulis (writing skill) khas Humas/PR dalam menghasilkan naskah-naskah yang diperlukan untuk kepentingan pencitraan positif dan popularitas perusahaan/organisasi.

Tipe-tipe panulisan atau naskah PR dapat dibagi menjadi dua bagian:

1. Berkaitan dengan Media Relations/Press Relations, seperti naskah *press release* (siaran pers), advertorial, dan press conference (press kit/media kit).
2. Berkaitan dengan media promosi, informasi, dan komunikasi perusahaan/organisasi, seperti naskah untuk dipublikasikan di *newsletter*, *in house magazine*/*Compan*y *Magazines*, naskah laporan tahunan (*annual report*), *company profile*, *leaflet*, *booklet*, brosur, dan sebagainya.

Untuk menghasilkan naskah yang baik (*good writing*), Humas/*Public Relations* harus memiliki keterampilan jurnalistik layaknya wartawan, seperti pemahaman tentang nilai berita *(news values*), bahasa jurnalistik (*language of mass communications*), kode etik jurnalistik, dan sebagainya. Kemampuan menulis bagi seorang *Public Relations* bukan hanya sekadar pelengkap atau formalitas tertentu, melainkan kemampuan yang memang harus dimiliki. Misalnya saja untuk membuat suatu press release, praktisi *Public Rela*tions harus mampu menulis dengan baik sehingga pembaca, dalam hal ini pers, mampu memahami maksud pesan yang ingin disampaikan. Malah, sekarang ini beberapa wartawan sudah mulai membuka diri untuk meminta *Public Relations* menulis news, bukan lagi *press release*. Dapat dibayangkan bukan, betapa *Public Relations* juga dituntut untuk menjadi seorang jurnalis. Minimal, jurnalis bagi lembaganya.

*Public Relations* menuangkan cerita perusahaan melalui tulisan. Mem-branding suatu perusahaan yang *Public Relations* pegang, tidaklah cukup hanya dilakukan dengan beriklan. *Public Relations* sangat diPublic Relations lkan dalam pembuatan profil perusahaan. Seperti yang kita ketahui bersama, profil perusahaan (*company profile*) merupakan wajah perusahaan. Profil perusahaan merepresentasikan suatu perusahaan. Desain yang menarik dan tulisan yang baik dapat menciptakan reputasi yang baik pula bagi perusahaan. *Booklet, flyer, poster, press kit*, dan media-media lain yang dijadikan alat komunikasi efektif pula bagi Public Rela*t*ions dalam menyampaikan informasi, tentu harus dipadankan dengan rangkaian kalimat yang baik untuk menarik perhatian khalayak.

Untuk kepentingan publikasi yang luas, Humas/*Public Relations* membutuhkan peran media. Karena itu, diperlukan sebuah hubungan yang baik dengan kalangan pers/media massa (*Press/Media Relations*). Agar hubungan itu tercipta dengan baik, Humas perlu mengenali dunia pers dengan baik pula, seperti karakteristik wartawan, format media, cara kerja wartawan/media, dan sebagainya.

Berkaitan dengan fungsi Hubungan Media (Media Relations/Press Relations), Humas harus menulis naskah *press release* (siaran pers, rilis) dan/atau advertorial berupa berita, feature, dan artikel. Berkaitan dengan media promosi, informasi, dan komunikasi perusahaan/organisasi, Humas harus menulis naskah berita, feature, atau artikel untuk dipublikasikan di media internal (*in house magazine*/*company magazine*), *newsletter*, serta laporan tahunan (*annual report*), *company profile*, *leaflet, booklet*, brosur, dan sebagainya. Di era intenet, Humas juga menjalankan fungsi pengelolaan website (website management), khususnya dalam penulisan konten (*content writing*/editor), serta menulis status *update* dan interaksi dengan publik di akun media sosial resmi lembaga.

Karenanya, staf Humas atau praktisi *Public Relations* wajib bisa menulis. Dengan kata lain, keterampilan menulis (*writing skills*) merupakan syarat utama praktisi humas. Craig Pearce berpendapat, *Writing is the number one skill of Public Relations practitioners. It’s more important than being a nice person*. (Keterampilan menulis lebih penting ketimbang jadi orang baik.).

Sedangkan Todd Hunt menyatakan, tidak ada *Public Relations* tanpa keterampilan menulis. Keterampilan menulis akan melancarkan tugas pokok dan fungsi Humas untuk menjaga hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal. Hubungan tersebut berlangsung terus menerus secara dinamis, sehingga tidak mungkin bisa dijalin hanya dengan komunikasi lisan, apalagi hanya mengPublic Relations lkan *face to face communications*.

Saat perusahaan menjadi pusat pemberitaan media, Humas akan menjadi salah satu sumber yang dicari banyak wartawan. Dalam situasi seperti itu, akan sangat riskan kalau hanya mengPublic Relations lkan komunikasi lisan. Memberi keterangan tertulis akan lebih baik karena informasinya akan diterima sama oleh semua wartawan, sehingga tidak perlu menyampaikan informasi sama berulang-ulang. Humas pun akan memiliki alat kontrol jika ada terjadi salah kutip. Selain wajib bisa menulis, tentu saja Humas juga wajib pPublic Relations i bicara ([*public speaking*](http://romeltea.com/category/public-speaking/)) untuk konferensi pers, wawancara, talkshow, dan sebagainya.

**Jenis-Jenis Penulisan Humas**

Secara umum, karya tulis Humas (*Public Relations Writing*) terdiri dari siaran pers, surat pembaca, dan advertorial. Secara teknis, penulisannya sama dengan menulis karya jurnalistik- berita, artikel, dan feature.

1. **Siaran Pers**

Siaran pers (*press release, release press*, rilis) adalah naskah berita untuk dipublikasikan di media massa. Rilis sering disebut naskah berita yang dibuat oleh Humas lembaga.

Dari segi isi, siaran pers terdiri dari dua:

1. Basic Press Release (Basic Publicity Release) — berbagai informasi yang memiliki berbagai nilai berita.
2. Product Release — informasi produk khusus, jasa, atau layanan.
3. Financial Release — laporan keuangan untuk pemegang saham atau investor.

Tiga Kategori siaran Pers bagi media dikatakan Dennis L Wilcox cs (1995) adalah :

1. Obvious News (berita yang jelas). Berita yang siap untuk dicetak.
2. Maybe (barangkali). Siaran pers ini mungkin bisa segera dikerjakan jika editornya memiliki waktu.
3. Discard (dibuang). Siaran pers yang tidak cukup memiliki nilai berita, atau pun sedikit saja dari kelayakan yang dibutuhkan sebagai suatu berita, sehingga memaksa editor kerja keras untuk menjadikannya sebagai sebuah berita.
4. **Surat Pembaca**

Surat pembaca (Letter to Editor) mirip siara pers, terutama dalam hal teknis penulisan dan pengiriman, yang membedakan adalah dalam hal isi dan tujuannya. Isi dan tujuan surat pembaca biasanya merupakan tanggapan, sanggahan, klarifikasi, atau penggunaan hak jawab dan hak koreksi atas informasi yang dinilai salah dan merugikan di sebuah media.

Surat pembaca berupa tanggapan, biasanya diawali dengan mengutip berita atau surat pembaca yang sebelumnya sudah dimuat, sehingga pembaca dapat mengetahui latar belakang masalah yang diklarifikasi.

1. **Advertorial**

Advertorial singkatan dari advertising (periklanan) dan editorial (tajuk rencana/opini redaksi). Advertorial, disebut juga pariwara merupakan gabungan antara promosi dan opini mengenai produk jasa atau layanan. Bentuk tulisannya bisa berupa berita, feature, atau artikel. Advertorial sering disebut iklan dalam bentuk pemberitaan atau tulisan panjang.

1. **Naskah Pidato**

Naskah pidato (*speech script*) adalah materi sambutan atau pidato yang akan disampaikan oleh pimpian, biasanya dalam sebuah acara formal. Naskah pidato terdiri dari bagian pembukaan, isi, dan penutup. Ditulis dengan gaya bahasa tutur (*spoken words*) atau gaya bahasa percakapan (*conversational language*) karena naskah itu untuk diucapkan, dibaackan, atau disuarakan sebagaimana naskah siaran radio.

1. **Selebaran (Prospektus)**

Prospektus atau selebaran adalah produk humas yang dirancang dan dibuat untuk kepentingan publikasi internal dan eksternal. Isi atau tulisan yang ada di dalam selebaran berupa keterangan informasi, atau gambaran tentang sebuah perusahaan, instansi, produk, atau jasa, atau bisa juga berisi sebuah ide dan kegiatan.

Selebaran yang didesain dan isinya dibuat Humas antara lain :

* Leaflet, selebaran satu lembar tidak dilipat.
* Folder, selebaran yang terdiri dari sejumlah halaman dilipat, dapat dimasukkan ke dalam amplop atau muda dibawa dalam saku.
* Brochures (Booklets), selebaran berbentuk buku kecil, dijepit atau dijahit. Biasanya satu halaman kertas yang terlipat dua atau lebih.
* Poster atau Broadsheet, jenis lain folder, tidak dilipat, ukurannya mirip halaman surat kabar.
* Catalogues, brosur berisi produk, jasa atau layanan.
* Press Kitt/Media Kitt, kumpulan selebaran yang dimasukkan ke dalam sebuah map atau tas yang dibagikan dalam kegiatan konferensi pers, seminar, soft atau grand opening, dan lain-lain.
1. **Media Internal**

Media internal yaitu sarana komunikasi, informasi, dan publikasi untuk internal lembaga. Media internal yang dikelola oleh Humas sebuah lembaga terdiri dari *newsletter* dan *inhouse magazine*.

Newsletter secara harafiah artinya laporan berkala, atau surat berita. Merupakan media informasi dan komunikasi internal sebuah lembaga, biasanya terdiri dari dua hingga delapan lembar kerta kuarto atau folio, tanpa cover seperti majalah atau buku. Isinya bervariasi mirip majalah, misalnya agenda dan berita kegiatan, artikel, feature, gambar, dan lain-lain.

Inhouse Magazine atau majalah internal sebuah lembaga atau perusahaan. Desain atau tampilan dan rubrikasinya seperti majalah umum atau komersil, namun isinya tentang informasi seputar internal lembaga.

1. **Website dan Media Sosial**

Fungsi humas era internet juga mengelola website dan media sosial lembaga.

**NEWS VALUE ATAU NILAI BERITA**

Dalam penulisan produk *public relations*, seorang *public relations* tidak boleh mengenyampingkan teknik penulisan jurnalistik. Untuk itu dalam menulis karya tulis *public relations*, seorang *public relations* harus memerhatikan news value (nilai berita) dari tulisan yang akan diberikannya kepada publik, khususnya kepada wartawan. Hal ini agar informasi yang ditulis dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh wartawan, sehingga kemungkinan karya *public relations* itu akan dikutip atau dimuat oleh wartawan menjadi semakin besar.

Tidak semua berita dapat dipublikasikan atau "layak muat' (*fit to print, fit to broadcast*). Untuk dapat dipublikasikan di media, sebuah berita haruslah memenuhi karateristik yang dikenal dengan "nilai- nilai berita". Nilai berita digunakan untuk mengukur layak tidaknya suatu tulisan diangkat menjadi berita. Semakin tinggi nilai berita yang dikandung dalam sebuah peristiwa semakin kuat peristiwa tersebut dianggkat sebagai berita. Sebaliknya, semakin rendah nilai beritanya semakin rendah pula peristiwa tersebut diangkat sebagai berita. Masing-masing pakar jurnalistik memiliki karateristik tersendiri mengenai nilai berita.

Romli, Syamsul (2004) menyebutkan ada empat nilai berita yaitu : 1. Cepat, yaitu aktual atau ketepatan waktu. Berita adalah sesuatu yang baru (new) 2. Nyata, yaitu informasi tentang sebuah fakta (fact) yang terdiri dari kejadian nyata, pendapat, dan pernyatan sumber berita. 3. Penting, yaitu menyangkut kepentingan orang banyak. 4. Menarik, yaitu mengundang orang untuk membaca berita yang kita tulis. Nilai berita lainnya antara lain peristiwa yang dekat dengan kalayak, berpengaruh terhadap hidup orang banyak atau dampak dari peristiwa itu ke masyarakat, melibatkan orang-orang terkenal atau ketokohan orang yang terlibat dalam peristiwa tersebut, menyangkut hal-hal luar biasa atau hal biasa tetapi menumbuhkan rasa simpati, empati, iba, atau menggugah, serta aktual dan baru terjadi.

Dalam menulis karya tulis kehumasan, praktisi humas pun harus tahu dan "meniru" cara berpikir reporter sebagaimana ungkapan "think like a journalist" agar bisa menulis sebaik reporter media.

Pertama dan terutama, sampaikan cerita (*tell a story*) atau informasi, tapi ingat informasi *Public Relations* tidak otomatis menarik bagi media dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). *Public Relations* harus mengantisipasi apa yang  signifikan dalam perspektif publik. Tapi mari kita kembali kepada konsep penyampaian informasi. Informasi yang *Public Relations* tulis akan menarik perhatian jika mengandung progres, perubahan, kejutan, atau prestasi. Intinya, dalam informasi harus ada hal menarik yang bisa ditawarkan kepada pembaca.

Jangan membesar-besarkan berita kecil (*don’t force big news out of small news*).  Ini akan membuat lembaga, perusahaan, atau instansi *Public Relations* kehilangan kredibilitas. Acara yang dihadiri puluhan orang, misalnya, dimanipulasi dengan menyebutkan "dihadiri ribuan orang". Jangan menulis *lead* (teras) dengan unsur "what" (apa), awali dengan unsur "*why*" (kenapa). Sulit bagi reporter untuk peduli bahwa CEO *Public Relations* harus saja menyampaikan pidato di sebuah konferensi, atau perusahaan *Public Relations* baru meraih penghargaan, atau laba perusahaan *Public Relations* meningkat sekian persen. Mudah bagi reporter untuk peduli bahwa presentasi CEO *Public Relations* benar-benar penting karena menjadi berita atau menggemparkan.

Saat menggunakan kutipan, hindari "*happy talk*", yaitu kata-kata "berbunga" yang berisi pujian bagi direktur atau perusahaan *Public Relations* (narsis). Misalnya, "sebagai bentuk kepedulian perusahaan" atau "direktur yang murah senyum ini..." Langsung *to the point* saja kepada pokok masalah tanpa menggunakan kata-kata berona (*colorful words*). Hindari juga kata-kata usang dan hiperbolik (melebih-lebihkan). Jangan lupakan *lead* (teras), yaitu alinea pertama. Biasanya, *Public Relations* bisa menyampaikan inti cerita (informasi pokok) di setengah jumlah kata-kata yang Public Relations gunakan. Di sinilah praktisi humas memiliki keterampilan menyunting naskah (*self editing*) dan memahami gaya piramida terbalik (*inverted pyramid*) dalam penulisan naskah berita. Jangan gunakan tanda seru. Jangan gunakan kata-kata cetak tebal (*bold*). Jangan gunakan semua huruf kapital (*all-caps*). Penulisan humas (*Public Relations Writing*) memang membutuhkan sentuhan ilmu jurnalistik. Praktisi humas bukanlah "tukang foto kopi" dan bukan pula "tukang kliping", tapi "produser informasi" sebagaimana halnya reporter atau media.

# DAFTAR PUSTAKA

* Abdullah. Aceng. 2000. *Press Relation: Kiat Hubungan dengan Media Massa*. Bandung : Rosdakarya.
* Irianto, Yosal, & Surachman, Yani. 2006. *Public Relations Writing: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
* Kriyantono, Rachmat., 2016. *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat.* Jakarta : Prenadamedia Group.
* Romli. M. Syamsul. Asep. 2004. *Jurnalistik Terapan : Panduan Kewartawanan dan Kepenulisan*. Bandung : Baticpress.