

Produksi Media Kehumasan

Puji Hariyanti – Komunikasi Ull



Pertemuan 1

- ◆ **Kontrak belajar**
- ◆ **Penjelasan perkuliahan**



Materi

- ◆ **Pentingnya kemampuan menulis dalam profesi PR**
- ◆ **Gambaran umum produksi media kehumasan**
- ◆ **Klasifikasi, jenis dan bentuk media kehumasan**
- ◆ **Prinsip-Prinsip penulisan naskah/ media humas**
- ◆ **Produksi media internal**
- ◆ **Produksi media external**
- ◆ **Corporate Blogging**



Referensi

- ◆ Iriantara, Yosai dan A. Yani Surachman., 2006. *PR Writing; Pendekatan Teoretis dan Praktis*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- ◆ **Kriyantono, Rachmat. *PR Writing: Media PR Membangun Citra Korporat*.**
- ◆ **Rhenald Kasali, 2005. *Manajemen Public Relations*,**



PENILAIAN

1. Kehadiran dan Keaktifan Kuliah (10%) INGAT: absensi minimal 75% untuk bisa ikut UAS
2. Tugas reguler & kuis (30%)
3. UTS (30%)
4. UAS (30%)

Syarat Perkuliahan

- ◆ **Masuk kelas tepat waktu dengan toleransi waktu keterlambatan 30 menit**
- ◆ **Berpakaian rapi dan sopan sesuai dengan peraturan UII**
- ◆ **Meminta izin saat keluar ruangan selama perkuliahan berlangsung**
- ◆ **Menonaktifkan HP , tidak ramai atau berbincang sendiri di luar konteks perkuliahan**

Pernah lihat iklan seperti ini?

- ◆ “Dicari purel part-time cantik max.25th. Gaji kurs dolar kerja santai HP.08122222222”



PR identik dg



- ◆ Wanita
- ◆ Cantik
- ◆ Seksi
- ◆ Mengumbar senyum
- ◆ Melayani tamu
- ◆ Menyediakan informasi
- ◆ Juru bicara
- ◆ Menulis press-release



Tumpang tindih tugas PR

- ◆ Promosi penjualan
- ◆ Iklan
- ◆ Pameran
- ◆ Marketing communication
- ◆ Customer service



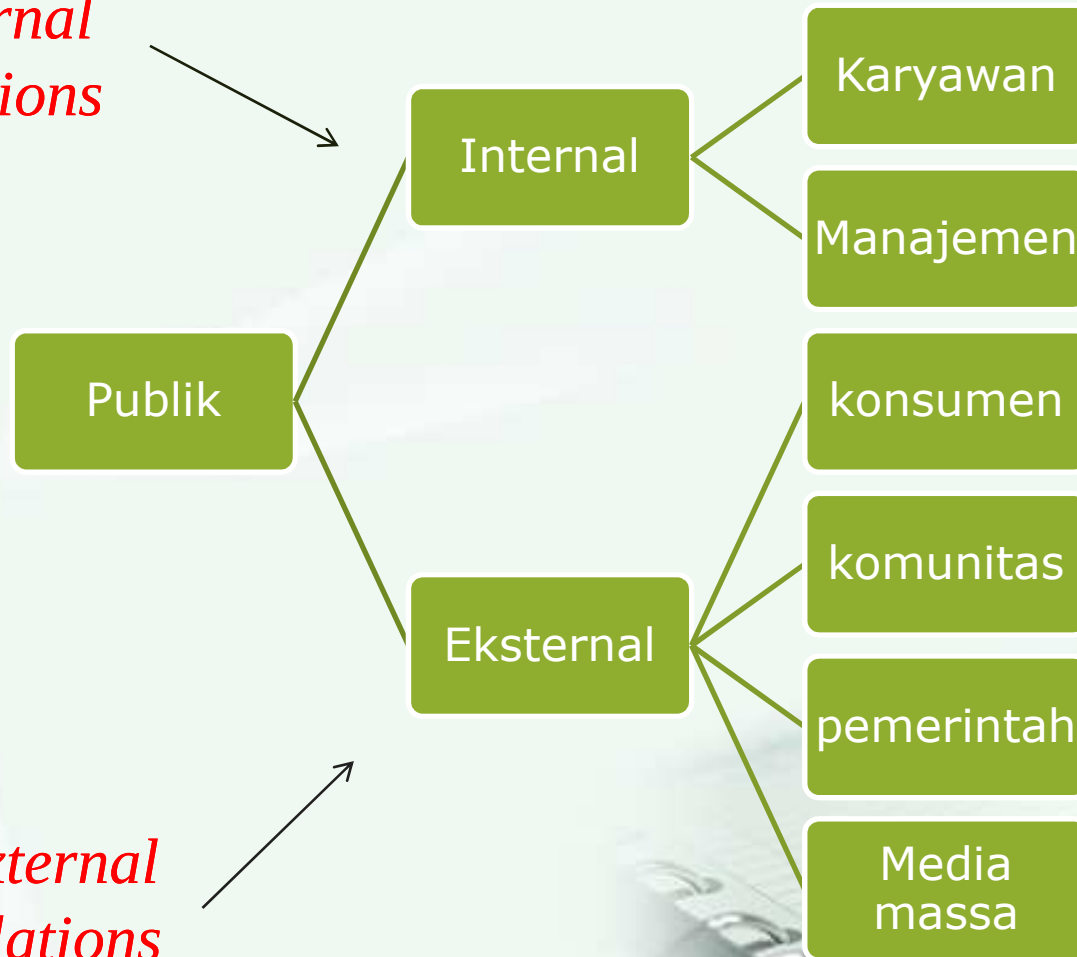
PR ????

- ◆ Kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi **publik** yang signifikan (John E.Marston dalam buku Modern Public Relations)
- ◆ Publik seperti apa??



Publik = stakeholder = sasaran kegiatan PR

*Internal
relations*



*External
relations*

Konsep penting dalam PR



Media PR

- ◆ **Publisitas & media relations** → press-release, press conference, press tours, press party, press receptions, media gathering
- ◆ **Special events** → company visit, fund raiser, trade shows, award ceremonies, contest, seminar, corporate advertising, newsletters, speaker bureau, lobbying, charitable contributions, thank you notes and letters, company profile, sponsorship, letters of denial





TUJUAN PR

Menciptakan pemahaman (mutual understanding) antara perusahaan dan publiknya

Membangun citra korporat

Membangun opini publik yang favorable

Membentuk goodwill dan kerja sama

Menciptakan pemahaman (mutual understanding) antara perusahaan dan publiknya

- ◆ **Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi untuk mencegah kesalahan persepsi.**
- ◆ **Ketercukupan informasi akan terwujud bila PR menyediakan saluran komunikasi yang terbuka dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang timbal balik**



Contoh: internal relations

PR sebagai fasilitator atau mediator

PR memberikan informasi secara terbuka ttg manajemen kepada karyawan

PR memberikan informasi secara terbuka ttg karyawan kepada manajemen

Rapat berkala

FGD

Komunikasi langsung

Kotak opini

Event informal

Media internal



Membangun citra korporat

Produk/service (kualitas produk, customer care)
**Social responsibility, corporate citizenship, ethical
behaviour, & community affairs**
Environments
communications



Corporate identity



Corporate image



Membangun opini publik yang favorable

- ◆ Opini publik → ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan
- ◆ Opini ada 3 jenis:
positif, negatif, dan netral
- ◆ Yang harus dilakukan PR:
 1. menjaga opini yang mendukung
 2. menciptakan opini yang masih tersembunyi
 3. menetralkan opini yang negatif



Membentuk goodwill dan kerja sama

- ◆ Good will dan kerja sama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh PR untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya
- ◆ Perusahaan juga harus menunjukkan komitmen untuk mewujudkan kepentingan publik



Ruang Lingkup Pekerjaan PR

PENCILS



PENCILS

Publication & publicity

Events

News

Community Involvement

Identify media

Lobbying

Social investment



PUBLIKASI & PUBLISITAS



Tugas pokok
PR :
menciptakan
citra positif



Persepsi
positif publik



Informasi
tentang
perusahaan
yang lengkap



PR harus
dapat
menjaga
arus
informasi

PUBLIKASI = PUBLISITAS
??



Publikasi

◆ Kegiatan menyampaikan informasi atau memperkenalkan perusahaan kepada publik



Publisitas

◆ **Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan atau produk kepada masyarakat melalui media massa tanpa membayar**



Keuntungan Publisitas

- ◆ Publisitas mengandung kredibilitas tinggi di mata khalayak media
- ◆ Publisitas tidak membayar
- ◆ Publisitas memungkinkan cerita lebih detail tentang produk atau perusahaan
- ◆ Publisitas dapat menjelaskan cacat produk



Kekurangan Publisitas

- ◆ PR tidak mempunyai wewenang untuk menentukan apakah informasi tentang perusahaan bisa dimuat, kapan, di mana, bagaimana informasi dimuat
- ◆ PR tidak dapat mengontrol jenis informasi yang dimuat karena bisa saja wartawan meliput sendiri
- ◆ Publisitas bersifat satu arah



PUBLISITAS vs PERIKLANAN

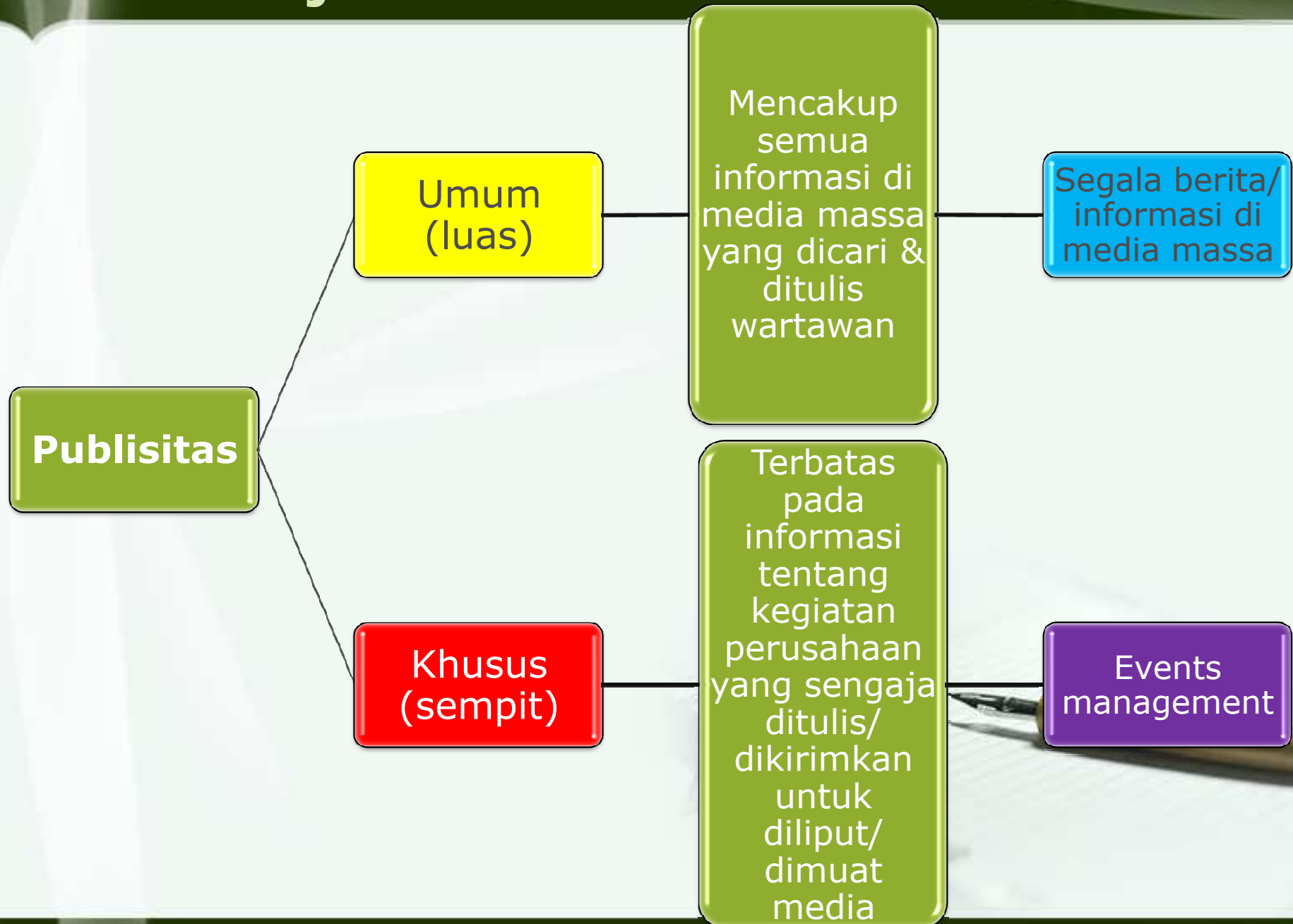
PUBLISITAS

- Tidak membayar
- Pengirim tidak dapat mengontrol pesan
- Kredibilitas tinggi
- Media bercerita tentang perusahaan
- kesan menjual tidak tampak
- Menjual citra
- Membangun reputasi dan hubungan
- Informasi detail

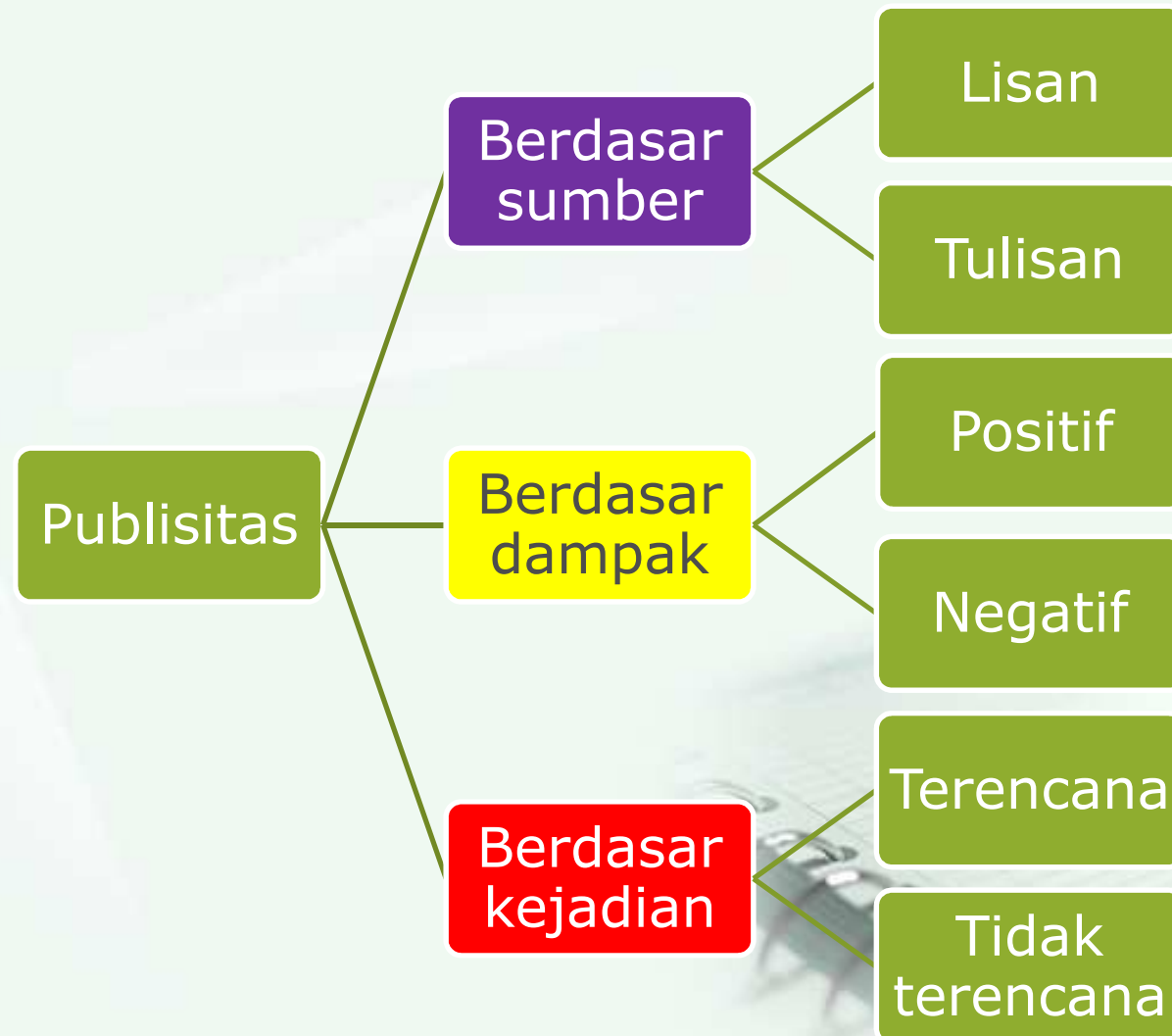
PERIKLANAN

- Membayar
- Pengirim dapat menentukan kapan dan bagaimana iklan dimuat
- Kredibilitas rendah
- Kesan menjual tampak jelas
- Menjual produk
- Perusahaan bercerita tentang dirinya sendiri
- Membangun kesadaran produk
- Informasi tidak detail

Jenis-jenis Publisitas



Jenis-jenis Publisitas



Publisitas vs Press-Agentry

- ◆ **Press-Agentry → upaya menciptakan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk dapat menarik perhatian media dan publik terlepas dari apakah berita benar/tidak, positif/negatif**
- ◆ **Prinsip Press-Agentry adalah membangun popularitas**



Bad News Is Bad PR

- ◆ Tersumbatnya saluran komunikasi
- ◆ PR gagal memposisikan diri sebagai *"dominant coalition"*



Publisitas & Media Relations

- ◆ Media relations → hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan *publisitas* atau merespons kepentingan media terhadap perusahaan



PR Writing

--menulis dalam konteks PR--



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



Tipe-tipe penulisan atau naskah PR

Dibagi menjadi dua bagian:

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

Bentuk populer dari PR Writing

- Siaran pers
- **Penulisan artikel**
- **Brosur**
- **Iklan**



Siaran pers

- ◆ **Menyampaikan informasi perubahan nama/ logo/ alamat kantor**
- ◆ **Menyampaikan informasi perubahan manajemen/ komposisi pemilik saham**



Hal pokok dalam PR Writing

- **Pemahaman teori dan konsep komunikasi** untuk menyusun langkah agar komunikasi tertulis efektif
- **Kreativitas** untuk mengembangkan perangkat atau medium komunikasi



Produk2 tulisan PR

- **Siaran pers (news release)**
 - **Cerita latar (backgrounders)**
 - **Iklan perusahaan (corporate advertising)**
 - **Iklan layanan masyarakat (public service announcement)**
 - **Majalah dinding**
 - **News letter**
 - **Artikel dan editorial**
 - **Publikasi ringan**
 - **Profil perusahaan (company profile)**
 - **Laporan tahunan (annual report)**
 - **Naskah pidato dan presentasi**
- 

News release

- ◆ Merupakan karya tulis yang paling banyak dan paling sering dilakukan oleh praktisi PR untuk meyebarkan informasi melalui media pers baik cetak, elektronik, maupun on line



Cerita latar

◆ Informasi dasar yang memuat uraian penopang bagi tulisan wartawan – bisa uraian singkat tentang perusahaan, karyawan investor, visi misi perusahaan, dsb.



Iklan layanan masyarakat

- ◆ **Merupakan pesan yang disampaikan untuk membangkitkan kesadaran atau kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, terutama kondisi yang bisa mengancam keserasian atau kehidupan umum, dapat digunakan untuk mendidik masyarakat**



Iklan perusahaan

- ◆ **Iklan tentang perusahaan biasanya dikeluarkan untuk menyambut peresmian perusahaan/ cabang baru, perluasan usaha, hari ulang tahun perusahaan, ditujukan sebagai kegiatan strategis untuk mengangkat citra perusahaan tertentu**



Publikasi ringan

- ◆ Biasanya berupa pamflet, brosur untuk membantu kampanye pemasaran



Company profile & annual report

- ◆ **Gambaran tertulis tentang berbagai fakta perusahaan yang disajikan secara resmi**



Proses penulisan

Perencanaan

- Mengembangkan isu
- Meneliti topik
- Analisis target audiens
- Menetapkan tujuan dan kriteria evaluasi
- Menetapkan media

Penulisan

- Menetapkan strategi pesan yang ingin disampaikan
- Merumuskan gaya penulisan dan organisasinya
- Menulis pesan/berita

Evaluasi

- Pengetesan pesan sebelum disebarluaskan
- Pemantauan pemuatan dan realisasi
- evaluasi

Mengembangkan isu

- Siapa public figure yang akan ditonjolkan
- Siapa pihak-pihak yang akan mengambil manfaat atau terkena dampak dari isu tersebut
- Apa kekuatan dan kelemahan isu yang akan diangkat kepada publik

Analisis target audiens

- **Analyze** → siapa sasaran anda?
- **Understand** → bagaimana pemahaman yang dimiliki sasaran anda tentang topik yang anda tulis
- **Demographics** → bagaimana ciri-ciri demografis sasaran (umur, jenis kelamin, agama)
- **Interest** → bagaimana ketertarikan sasaran anda terhadap topik
- **Environment** → bagaimana sikap sasaran?
- **Needs** → apa kebutuhan sasaran anda?
- **Customize** → bagaimana cara anda mendekatkan pesan anda pada sasaran, satu arah/dua arah, akrab/tidak
- **Expectations** → apa harapan-harapan sasaran anda?

Memilih media

- Siapa audiens media?
- Berapa jauh jangkauan media?
- Bagaimana kredibilitas dan keahlian wartawan media?

Menetapkan strategi pesan

- **Strategi informasi** → pesan bersifat langsung menuju sasaran & mengungkapkan fakta. Mis: peluncuran produk baru
- **Strategi argumentasi** → pesan bersifat persuasif dan diarahkan pada audiens yang sudah mengenal isu
- **Strategi citra** → strategi untuk memelihara identitas, persepsi audiens terhadap perusahaan
- **Strategi emosional** → pesan bersifat membujuk & menggugah perasaan audiens
- **Strategi entertainment** → pesan bersifat menghibur

Message appeals

- ◆ Ancaman / rasa takut
- ◆ Daya tarik emosional
 - ◆ Rasional/ logis
 - ◆ Humor



Evaluasi publikasi

Perhatian	Keterangan
1. Jumlah media yang memuat publikasi	Seberapa jauh jangkauan media, bagaimana kualitasnya?
2. Kadar kesalahan tulisan	Apakah wartawan telah memuat dengan benar? Apa ada kesalahan fatal?
3. Macam ulasan	Bagaimana memperbaikinya?
4. Pengulangan	Apakah masuk dalam berita utama, berita ekonomi, berita pendek atau berita ringan?

7 C prinsip komunikasi tertulis

- **Completeness** → komunikator memberikan informasi selengkap mungkin
 - **Conciseness** → komunikator menyampaikan pesan melalui kata-kata yang singkat, padat, jelas
 - **Concreteness** → pesan yang disampaikan disusun secara spesifik
 - **Consideration** → pesan yang disampaikan mempertimbangkan situasi khalayak
 - **Clarity** → pesan yang dikomunikasikan disusun dengan kalimat yang mudah dipahami komunikan
 - **Courtesy** → pesan yang disampaikan mengandung tata krama untuk menghargai komunikan
 - **Correctness** → pesan yang disampaikan menggunakan tata bahasa yang benar
- 

Thank You

Kingsoft Office

Make Presentation much more fun