

Muhammad Saifullah

# Panduan Praktis Kehumasan

Saat ini, humas menjadi profesi yang strategis. Di satu sisi menghadapi tantangan yang semakin berat di era demokrasi dan keterbukaan, di sisi lain sangat dibutuhkan dalam proses pertukaran informasi bagi publik. Ditambah lagi perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, menuntut pengelola kehumasan untuk lebih transparan dalam memenuhi pelayanan informasi kepada publik yang kini memiliki akses yang luas.

Buku yang ada di tangan pembaca ini mengulas teknik dan aplikasi yang digunakan dalam aktivitas kehumasan, guna menghadapi tantangan di era keterbukaan informasi dan sekaligus mewujudkan tata kelola kehumasan yang profesional serta memiliki integritas. Karena, sebagai profesi yang strategis, humas dituntut harus memiliki standar kompetensi yang mengembangkan kreativitas dan sensitivitas pelayanan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan Hak Tahu Publik (people right to know) yang merupakan amanat konstitusi.

Selain itu, buku ini diharapkan dapat menjadi acuan atau panduan bagi penyelenggara kehumasan yang profesional dalam melaksanakan tata kelola kehumasan secara optimal, efektif, efisien, dan akuntabel.

Buku ini disusun sepraktis mungkin guna memberikan petunjuk praktis kegiatan rutin kehumasan untuk menciptakan pengelolaan kehumasan yang ideal.

Semoga bermanfaat.

# PANDUAN PRAKTIS KEHUMASAN

Muhammad Saifullah

# PANDUAN PRAKTIS KEHUMASAN

Muhammad Saifullah  
@ 2016

Desain Sampul: Andre  
Tata Letak: Abi Alif

**Penerbit:**  
PT. Mandala Nasional (Publishing)  
Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih  
Jakarta Pusat 10530

Cetakan Pertama: September 2016  
ISBN: **978-602-1039-28-1**

## KATA PENGANTAR

Saat ini, humas menjadi profesi yang strategis. Di satu sisi menghadapi tantangan yang semakin berat di era demokrasi dan keterbukaan, disisi lain sangat dibutuhkan dalam proses pertukaran informasi bagi publik. Ditambah lagi perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, menuntut pengelola kehumasan untuk lebih transparan dalam memenuhi pelayanan informasi kepada publik yang kini memiliki akses yang luas.

Buku Panduan Praktis Kehumasan ini mengulas teknik dan aplikasi yang digunakan dalam aktivitas kehumasan, guna menghadapi tantangan di era keterbukaan informasi dan sekaligus mewujudkan tata kelola kehumasan yang profesional serta memiliki integritas. Karena, sebagai profesi yang strategis, humas bidang kesehatan dituntut harus memiliki standar kompetensi yang mengembangkan kreativitas dan sensitivitas pelayanan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan Hak Tahu Publik (*people right to know*) yang merupakan amanat konstitusi. Selain itu, buku ini diharapkan dapat menjadi acuan atau panduan bagi penyelenggara kehumasan yang profesional dalam melaksanakan tata kelola kehumasan secara optimal, efektif, efisien, dan akuntabel.

Buku ini disusun sepraktis mungkin guna memberikan petunjuk praktis kegiatan rutin kehumasan untuk menciptakan pengelolaan kehumasan yang ideal. Saya menyadari Pedoman Kehumasan ini belum sempurna. Masukan dan saran masih diperlukan sebagai buku pedoman praktis para pelaksana humas.

Akhir kata, pada gilirannya nanti, pelaksana humas mampu melaksanakan tugas yang mencerminkan kinerja yang transparan, efektif, efisien, dan akuntabel.

Salam Humas!

Jakarta, Juni 2016

**Muhammad Saifullah**

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar ... i

Daftar Isi ... ii

## Bagian 1

**PEDOMAN TEKNIS *MEDIA RELATIONS* ... 1**

- A. Konferensi Pers ... 2
- B. *Media Visit* ... 7
- C. *Media Briefing* ... 8
- D. *Media Tour* ... 10
- E. *Media Monitoring* dan Analisis Berita ... 11
- F. *Talkshow* di Televisi dan Radio ... 16

## Bagian 2

**PEDOMAN TEKNIS PENULISAN KEHUMASAN ... 19**

- A. Siaran Pers ... 20
- B. Media Internal ... 24
- C. Spanduk, Poster, Brosur Kegiatan Humas ... 26

## Bagian 3

**PEDOMAN TEKNIS KEGIATAN HUMAS ... 31**

- A. Pertemuan ... 32
- B. Rapat-rapat ... 38
- C. Pameran Foto ... 42
- D. Fotografi ... 44
- E. Videografi ... 48

## Bagian 4

**PEDOMAN TEKNIS MENGELOLA SOSIAL MEDIA ... 51**

- A. Facebook (Fanspage atau Akun Resmi) ... 52
- B. Twitter ... 57
- C. Youtube ... 62
- D. Instagram ... 66
- E. Flickr ... 70

## Bagian 5

**PEDOMAN TEKNIS MENANGANI KELUHAN ... 73**

- A. Surat Pembaca ... 74
- B. Hak Koreksi/Hak Jawab ke Media ... 77
- C. Penanganan Keluhan Masyarakat ... 80

Profil Penulis ... iii

Bagian 1

**PEDOMAN TEKNIS**  
***MEDIA RELATIONS***

# KONFERENSI PERS

## Pengertian

Konferensi Pers adalah acara khusus yang dibuat sebagai sarana untuk mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan atau mempromosikan kebijakan dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan publik terhadap kebijakan organisasi atau individu.

Tujuan utama konferensi pers adalah untuk menyampaikan pernyataan atau informasi oleh organisasi atau individu, dengan mengundang media massa untuk datang dan meliput dengan harapan berita akan disiarkan seluas-luasnya. Publikasi informasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran, serta membangun citra organisasi atau individu.

## Tahapan Penyelenggaraan

### Persiapan Teknis

1. Menentukan tempat (*venue*) acara berlangsung yang disesuaikan dengan tema dan bentuk acaranya
2. Menentukan pembicara utama (*keynote speaker*) dan pembicara pendukung sehingga memiliki "pesan" kuat.
3. Menentukan moderator untuk acara yang akan dilaksanakan
4. Menentukan tata letak (*layout*) ruangan yang akan digunakan sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik
5. Menentukan tempat duduk (*setting*) peserta yang akan ikut dalam acara tersebut sesuai kapasitasnya
6. Menentukan rangkaian acara (*rundown*) mulai dari awal hingga acara berakhir
7. Menentukan daftar media (*media list*) yang mengikuti acara tersebut
8. Menentukan pola komunikasi (lalu-lintas) acara selama berlangsung sehingga efektif dan efisien

### Persiapan Materi

1. Menyusun bahan-bahan yang dibutuhkan untuk konferensi pers yang sifatnya atribut dan kelengkapan acara
2. Menyusun *briefing book* konferensi pers, yang isinya:
  - Rincian Acara (*Event Details*)....terlampir contoh
  - Susunan Acara (*Rundown*)...terlampir contoh

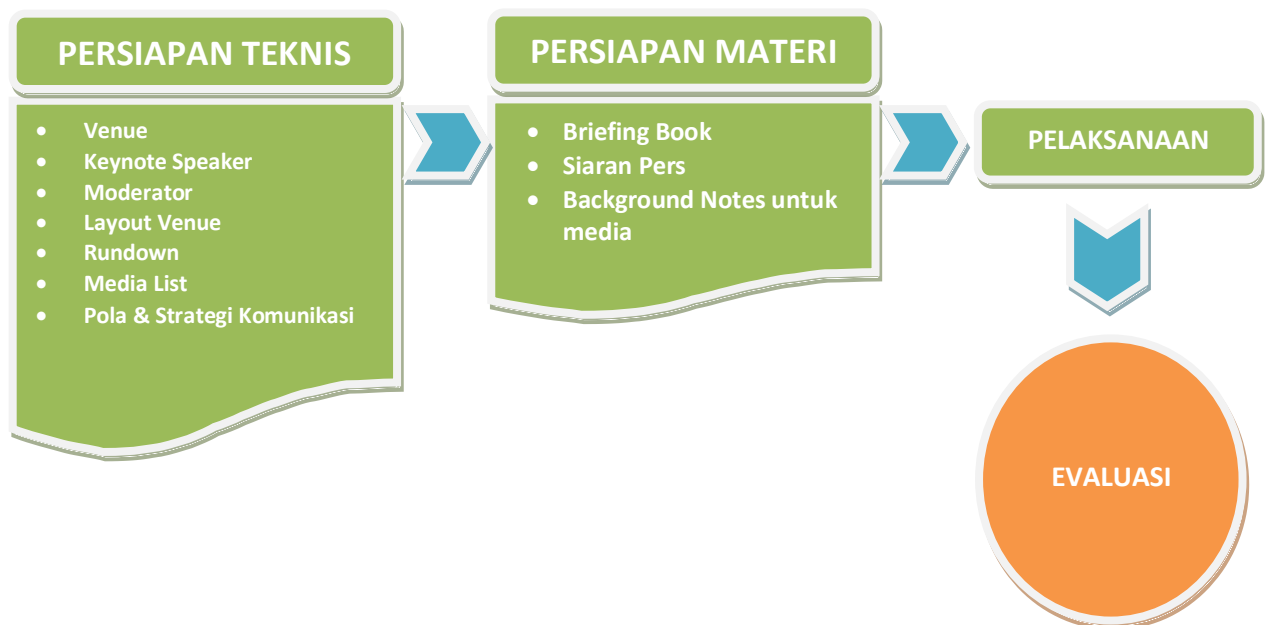


- Daftar Media (*Media List*)...terlampir contoh
  - Undangan (*invitation*)...terlampir contoh
3. Menyusun siaran pers (*press release*) yang akan disampaikan sekaligus dibagikan kepada para peserta
  4. Menyusun bahan publikasi, seperti pengumuman untuk media, jadwal peristiwa, foto-foto, dan informasi tambahan untuk media (*background notes for media*)

## Evaluasi

1. Memonitor jumlah pemberitaan/ tulisan di media cetak dan elektronik
2. Menganalisa pemberitaan/ tulisan di media dan elektronik, khususnya pemahaman media terhadap pesan yang disampaikan pada konferensi pers. Catatan: apabila terjadi kekeliruan pemahaman atau pemberitaan di media cetak dan elektronik, humas dapat melakukan beberapa cara seperti: media briefing, hak koreksi dan lain-lain
3. Menyusun laporan kegiatan sebagai bahan evaluasi penyelenggaraan

### Alur Proses Penyelenggaraan Konferensi Pers



### Contoh Rincian Acara

Hari/ Tanggal	Kamis, 12 Mei 2016
Waktu	09.00 – 11.00WIB
Tempat	Ruang AULA Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jl. Hang Lekir I/11, Kebayoran Baru Jakarta 12950
Jenis Kegiatan	Konferensi Pers
Tema Kegiatan	Implikasi Perkembangan Teknologi Komunikasi terhadap Peran dan Tugas Public Relations
Pembicara Utama	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wakil Dekan FIKOM Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama) M. Saefullah, S. Sos, M,Si</li><li>• Praktisi Public Relations (Div. Pemberitaan Net TV) Dede Apriadi</li><li>• Praktisi Media (Div. Pemberitaan Net TV) Dede Apriadi</li><li>• Praktisi Sosmed (Kaskus Founder) Andrew Darwis</li></ul>
Moderator	Faqih (Koordinator Liputan Merdeka.com)
Jumlah Peserta	50 orang
Peserta	Media (Cetak, Elektronik, Online)

### Contoh Rundown

No	Waktu	Kegiatan	Keterangan	PIC
1	8.30 - 09.00	Pendaftaran Peserta Konferensi Pers	Media Massa	FIKOM UPDM (B)
2	09.00 - 09.15	Pengantar Konferensi Pers		FIKOM UPDM (B)
3	09.15 - 10.00	Konferensi Pers: Implikasi Perkembangan Teknologi Komunikasi terhadap Peran dan Tugas Public Relations		Moderator & Narasumber
4	10.20 - 10.45	Sesi Tanya Jawab Media		FIKOM UPDM (B)

**Contoh Media List:**



**Contoh Undangan Media:**

Yang Terhormat

**Pimpinan Redaksi Media Massa**

(Terlampir )

Dengan hormat

Mencermati perkembangan teknologi komunikasi menuntut kemampuan *Public Relations* untuk memanfaatkan setiap perkembangan teknologi komunikasi sebagai instrument aplikasi penunjang peran dan tugas Kehumasan.

Hari/tanggal : Kamis, 12 Mei 2016

Waktu : 09.30. s/d selesai

Tempat : Ruang Aula Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
Jl. Hang Lekir I/11, Kebayoran Baru, Jakarta 12950

Narasumber : M. Saefullah, S. Sos, M,Si, Wakil Dekan FIKOM Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Dede Apriadi, Praktisi Public Relations (Div. Pemberitaan Net TV)

Andrew Darwis, Praktisi Sosmed (Kaskus Founder)

Tema : Implikasi Perkembangan Teknologi Komunikasi terhadap Peran dan Tugas Public Relations

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kami mengharapkan saudara dapat menugaskan wartawan, reporter/kameramen, untuk hadir dan meliput acara tersebut. Informasi lebih lanjut dapat menghubungi No telp 021 7220269, 021 7252225

Demikian atas perhatian dan kerjasama saudara kami ucapkan terima kasih.

**Humas FIKOM UPDM (B)**

# MEDIA VISIT

## Pengertian

Media Visit atau kunjungan media merupakan kegiatan organisasi atau individu, khususnya divisi kehumasan untuk mengunjungi media massa dalam rangka membina hubungan baik dengan media.

## Tahapan Penyelenggaraan

1. Menentukan media yang akan dikunjungi
2. Membuat surat pemberitahuan kepada media yang akan dikunjungi
3. Menyepakati waktu dan agenda Media Visit
4. Menentukan agenda yang akan dibicarakan.
5. Menentukan jumlah SDM yang akan turut serta dalam Media Visit
6. Menyediakan Media Informasi
7. Menyediakan cinderamata

## Evaluasi

1. Melakukan evaluasi keikutsertaan media massa dalam media visit, seperti target jumlah peserta
2. Mengevaluasi *acceptance* (penerimaan) peserta dalam media visit melalui *monitoring* pemberitaan
3. Mengevaluasi respon/ umpan balik peserta (media massa)
4. Menyusun laporan kegiatan sebagai bahan evaluasi penyelenggaraan

### Alur Proses Penyelenggaraan Media Visit



# ***MEDIA TOUR***

## **Pengertian**

Media tour adalah satu kegiatan untuk menjalin hubungan baik dengan pers sekalian menjadi sarana promosi program organisasi atau individu. Pada kegiatan ini wartawan diajak untuk melihat langsung ke lokasi yang memiliki program akan dilaksanakan. Lokasinya bisa didalam kota atau luar kota. Selain melakukan peliputan disusun pula acara kebersamaan dengan pers yang sifatnya lebih santai dan akrab.

## **Tahapan Penyelenggaraan**

1. Merencanakan kegiatan media *tour*
2. Membentuk susunan panitia
3. Membuat dan mengirimkan surat permohonan izin dan narasumber
4. Mengkonfirmasi *feedback*
5. Membuat undangan kepada media massa (cetak dan elektronik) dan humas
6. Mengirim undangan kepada media massa (cetak dan elektronik) dan humas
7. Mengkonfirmasi kepesertaan media massa dan humas
8. Melakukan survei lapangan
9. Melakukan koordinasi akomodasi (penginapan, konsumsi dan transportasi)
10. Mendata dan merekapitulasi kepesertaan media dan humas.
11. Menyiapkan peralatan yang akan dibawa
12. Menyiapkan *press kit* untuk media
13. Menyiapkan *pointers* narasumber
14. Berkoordinasi lebih lanjut dengan pemda (via telepon atau *e-mail*)
15. Mengecek kesiapan akomodasi, penginapan, konsumsi dan transportasi
16. Melaksanakan Media *tour*
17. Mendokumentasikan kegiatan
18. Melakukan pengarsipan terkait dokumen-dokumen terkait pelaksanaan jumpa pers

## **Evaluasi**

1. Melakukan evaluasi keikutsertaan media massa dalam media tour, seperti target jumlah peserta
2. Mengevaluasi *acceptance* (penerimaan) peserta dalam media tour melalui monitoring pemberitaan
3. Mengevaluasi respon/ umpan balik peserta (media massa)
4. Menyusun laporan kegiatan sebagai bahan evaluasi penyelenggaraan

### *Alur Proses Penyelenggaraan Media Tour*



# MEDIA BRIEFING

## Pengertian

Media Briefing merupakan kegiatan temu muka dengan para awak media guna memberikan informasi lebih *indepth/* detail terkait dengan sebuah program dan kebijakan organisasi atau individu. Topik media briefing disesuaikan dengan isu yang sedang berkembang.

Biasanya media briefing dilakukan secara terbatas, hanya media yang dianggap memiliki 'kedekatan' dengan pihak humas.

## Tahapan penyelenggaraan

1. Membuat daftar media yang akan diundang
2. Biasanya media diundang secara personal, untuk menghindari salah persepsi pada pelaksanaan, karena informasi berjalan cepat di kalangan jurnalis
3. Menentukan agenda yang akan dibicarakan
4. Menentukan tempat penyelenggaraan Media Briefing
5. Menyiapkan bahan-bahan Media Briefing
6. Menyiapkan konsumsi

## Evaluasi

1. Melakukan evaluasi keikutsertaan media massa dalam media briefing, seperti target jumlah peserta
2. Mengevaluasi *acceptance* (penerimaan) peserta dalam media briefing melalui monitoring pemberitaan
3. Mengevaluasi respon/ umpan balik peserta (media massa)
4. Menyusun laporan kegiatan sebagai bahan evaluasi penyelenggaraan

### Alur Proses Penyelenggaraan Media Briefing





# ***MEDIA MONITORING DAN ANALISIS BERITA***

## **Pengertian**

Media Monitoring adalah salah satu program penunjang aktivitas kehumasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi (*to detect*) dan mengantisipasi/mencegah (*to deter*) isu/opini yang berkembang di masyarakat melalui pemberitaan di media massa (media cetak, media online, media elektronik, media sosial). Monitoring dilakukan secara rutin dan berkesinambungan dengan cara merekam/mencatat dan mengumpulkan temuan isu/opini/berita di media, baik secara manual maupun elektronik.

Analisis berita adalah aktivitas yang dilakukan dalam menganalisis isi dari berita. Yang dianalisis adalah media yang memuat berita, isu yang diangkat, *agenda setting* media, *tone*/sentimen berita, *angle* berita (*framing*), kutipan narasumber, keberimbangan berita, wartawan/jurnalis penulis, dan dampak/akibat dari berita tersebut. Hasil analisis harus dilaporkan kepada pemangku kebijakan dengan dilengkapi rekomendasi mengenai tindakan yang harus dilakukan. Rekomendasi dapat berupa strategi komunikasi yang harus dilakukan dalam merespons berita dengan menyesuaikan antara isu yang terjadi, hasil analisis dan kebijakan/program pemerintah. Laporan analisis dan rekomendasi tersebut diberikan secara berkala (mingguan, bulanan) atau serta merta/setiap saat dibutuhkan.

## **Tahapan kerja**

### **1. Merumuskan tujuan monitoring dan analisis**

Mengetahui perkembangan isu dan berita terkini yang berkembang di masyarakat mengenai hal tertentu. Dengan demikian dapat diketahui citra dan reputasi organisasi atau individu di mata publik. Hasil monitoring dan analisis berita tidak hanya dapat dijadikan dasar dalam perencanaan dan evaluasi program komunikasi yang telah dilakukan selama ini tetapi juga sekaligus sebagai acuan untuk mengevaluasi citra dan reputasi organisasi atau individu.

### **2. Menentukan media**

Menentukan jumlah media yang akan dimonitor sesuai dengan pengelompokkannya. Pengelompokkan dapat berdasarkan kelompok jenis media dan hasil media *mapping*. Jumlah dan jenis media bergantung pada hasil pemetaan media sesuai kebutuhan.

*Media mapping* dilakukan dengan cara memetakan media berdasarkan kepemilikan, jangkauan (nasional/lokal), oplah, *readership*, gaya jurnalisme dan segmentasi audiens.

Contoh:

**Tabel daftar media monitoring (Media Nasional)**

Media Cetak			Media Elektronik		Media Online
Surat Kabar	Tabloid	Majalah	Televisi	Radio	
Kompas	Ayahbunda	Tempo	TVRI	RRI	Detik
Media Indonesia	Cek & Ricek	Gatra	Metro TV	Elshinta	Okezone
Rakyat Merdeka	Nova	Femina	TV One	Delta FM	Rmol
The Jakarta Post	-	Kartini	RCTI	Female	hukumonline
Republika	-	Hai	SCTV	KISS	-
Suara Pembaruan	-	-	Trans TV	Prambors	-
Sinar Harapan	-	-	Anteve	Bahana	-

## 2a. Menghitung media yang mempublikasikan

Menghitung media yang mempublikasikan dapat dilakukan dengan penghitungan sederhana, melalui tabel frekuensi. Contoh penghitungan dengan tabel frekuensi.

**Tabel Frekuensi Media Monitoring**

Asal Berita	Frekuensi	Persentase (%)
Liputan wartawan/media yang bersangkutan	120	39.3
Mengutip dari jaringan / afiliasinya	45	14.8
Mengutip dari kantor berita	80	26.2
Mengutip dari media luar negeri	42	13.8
Mengutip dari media dalam negeri	12	3.9
Lainnya	6	2.0
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100</b>

## 2b. Melihat posisi letak halaman

Evaluasi terhadap publikasi media tentang informasi, kebijakan yang dikeluarkan oleh Humas dapat ditentukan dampaknya melalui penempatan publikasi oleh media. Contoh standar penilaian evaluasi media (surat kabar dan majalah).

**Tabel Penempatan Berita**

<b>LOKASI</b>	<b>DAMPAK</b>
Kepala berita ( <i>head line</i> )	Sangat kuat
Halaman pertama	Sangat kuat
Halaman kedua s/d delapan	Medium
Halaman terakhir	Sangat kuat
Surat pembaca	Bervariasi
Olah raga	Medium
Ekonomi	Kuat
Politik	Kuat

**2c. Melihat luas kolom publikasi**

Makin luas kolom berita di halaman surat kabar/ majalah atau makin lama durasi penyiaran di radio/ tv maka akan semakin membuat publik memperhatikan berita dan berdampak cukup kuat.

**Tabel Silang Media Monitoring**

<b>Asal Berita</b>	<b>Penempatan</b>			
	Halaman Depan	Halaman Dalam	Halaman Belakang	<b>TOTAL</b>
Liputan wartawan/media yang bersangkutan	60	39	21	120
Mengutip dari jaringan / afiliasinya	20	17	8	45
Mengutip dari kantor berita	43	32	5	80
Mengutip dari media luar negeri	13	28	1	42
Mengutip dari media dalam negeri	3	8	1	12
Lainnya	1	4	1	6
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>128</b>	<b>37</b>	<b>305</b>

**3. Menentukan kategori/kelompok**

Dengan banyaknya berita yang dimonitor di berbagai media, perlu dilakukan pengelompokan berita yang diamati sesuai kepentingan guna memudahkan proses pemantauan. Misalkan berdasarkan jenis media (koran, majalah, online, lokal/daerah).

#### **4. Mengumpulkan dan merekap berita**

Dapat dilakukan secara manual (memilih dan mengumpulkan kliping berita) dari koran, majalah, laman portal berita atau merekam siaran televisi dan radio atau secara elektronik menggunakan aplikasi media monitoring berlangganan ke vendor/penyedia jasa tertentu. Proses secara elektronik jauh lebih efektif dan efisien ketimbang dikerjakan secara manual.

#### **5. Membuat ringkasan dan analisis berita**

##### **5a. Ringkasan**

Merangkum seluruh isi berita dengan mengambil pokok-pokok bahasan dari setiap berita. Selain berisi inti berita, ringkasan berita juga dapat dilengkapi dengan kutipan statement dari narasumber pada berita tersebut. Ringkasan tersebut sebaiknya juga diperkaya dengan penilaian sentimen berita. Melihat tone pemberitaan adalah cara sederhana dalam media monitoring. Tone pemberitaan bisa ditentukan dari judul dan badan berita. Secara umum tone pemberitaan terdiri dari 3 (tiga) penilaian yaitu: Tone Positif (Pemberitaan yang menguntungkan), Tone Negatif (Pemberitaan yang merugikan), dan Tone Netral (Pemberitaan yang berimbang).

##### **5b. Analisis berita**

Analisis berita dilakukan dengan mengamati dan menilai beberapa aspek seperti: kelompok media mana yang memuat berita (nasional, lokal); isu apa yang diangkat; *agenda setting*/tujuan/kepentingan media, *tone*/sentimen berita (positif, netral, negatif), *angle* berita (*framing*), siapa yang menjadi narasumber atau sumber informasi, keberimbangan berita atau unsur lain yang diatur dalam kode etik jurnalistik, wartawan/jurnalis penulis, dan dampak/akibat dari berita tersebut terhadap organisasi atau individu.

Analisis dapat dilakukan dengan berbagai metode baik kuantitatif maupun kualitatif. Jenis metode analisis berita diantaranya: analisis isi, analisis framing, analisis wacana, analisis semiotik.

#### **6. Menyusun laporan**

Laporan berisi hasil analisis berita dan rekomendasi dalam menanggapi pemberitaan yang ada. Laporan disiapkan secara berkala: mingguan, bulanan dan tahunan. Laporan didistribusikan kepada yang berkepentingan dengan isu/berita.

#### **Evaluasi**

1. Mengevaluasi frekuensi, *tone* dan *PR value* hasil monitoring pemberitaan media cetak, media online, media elektronik dan media sosial
2. Mengevaluasi laporan berkala hasil media monitoring dan analisis berita

### *Alur proses Media Monitoring dan Analisis Berita*



# TALKSHOW DI TELEVISI DAN RADIO

## Pengertian

Talkshow di Televisi dan Radio merupakan format diskusi interaktif yang melibatkan narasumber yang memiliki kompetensi sesuai dengan agenda talkshow dengan pembawa acara program (penyiar), dalam bentuk audio dan audio-visual. Biasanya talkshow memiliki durasi 30 dan 60 menit. Jadi persiapan mengenai materi dan narasumber merupakan hal yang utama dalam penyelenggaraan talkshow.

Dalam proses pelaksanaannya, talkshow dibagi menjadi dua jenis: 1) Permintaan dari media, di mana pihak organisasi atau individu mendapat undangan dari media sebagai narasumber; 2) Permintaan dari pihak organisasi atau individu yang diselenggarakan hasil kerjasama Media dan divisi kehumasan institusi melalui perantara pihak ketiga. Kedua jenis talkshow ini memiliki tujuan yang sama yakni dalam rangka sosialisasi kebijakan dan program organisasi atau individu.

## Tahapan Penyelenggaraan

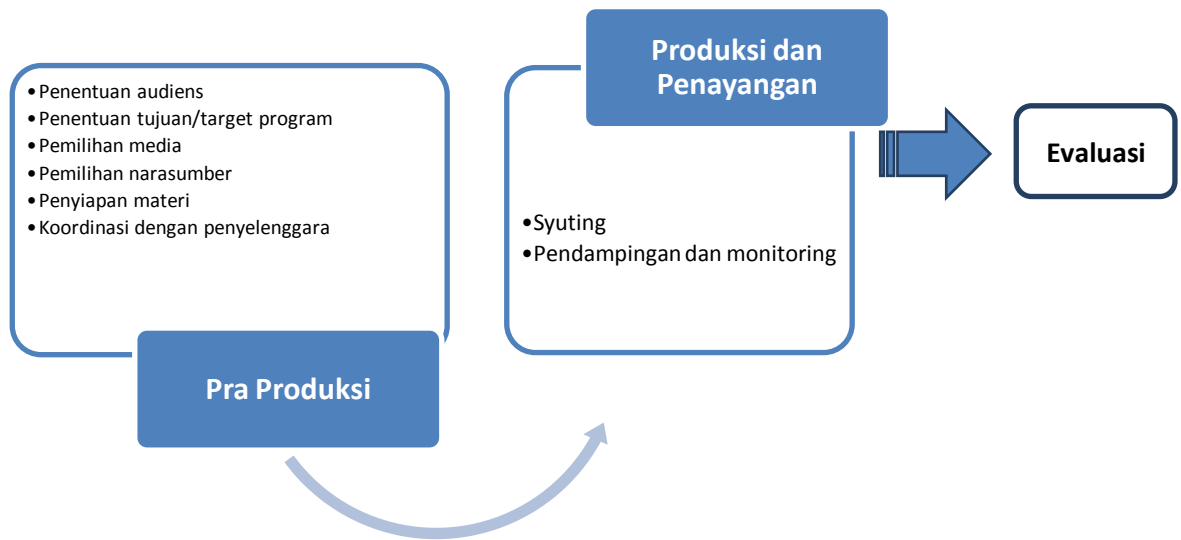
1. Menentukan target audience (segmentasi pemirsa/pendengar)
2. Menetapkan tujuan/target program
3. Menentukan jenis/bentuk talkshow (*live/tapping, indoor/outdoor, dsb.*)
4. Memilih media dan program talkshow
5. Memilih narasumber yang tepat
6. Menyiapkan materi / bahan diskusi
7. Berkoordinasi dengan pihak *production house* dan / atau media
8. Memproduksi
9. Menayangkan
10. Melakukan monitoring dan evaluasi

## Evaluasi

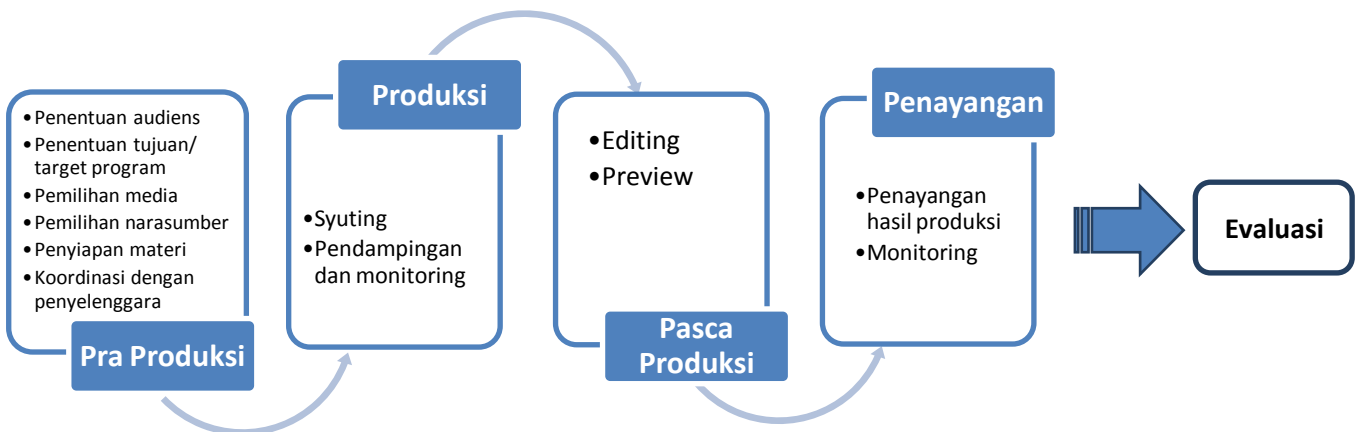
1. Mengevaluasi tujuan/ target program *talkshow* televisi dan radio
2. Mengevaluasi respon pemirsa program *talkshow* televisi dan radio
3. Menyusun laporan kegiatan sebagai bahan evaluasi produksi *talkshow* televisi dan radio

## Alur penyelenggaraan Talkshow Televisi dan Radio

### Siaran langsung (*live*)



### Siaran rekaman (*taping*)







Bagian 2

# **PEDOMAN TEKNIS PENULISAN HUMAS**

# SIARAN PERS

## Pengertian

Siaran Pers adalah naskah berita atau informasi yang dibuat oleh organisasi atau individu untuk dipublikasikan di media massa, sebagai usaha agar publik memiliki sikap dan pendapat yang baik tentang organisasi atau individu.

Isi siaran pers biasanya berupa data atau informasi tentang sebuah kegiatan; pra ataupun pasca. Naskah siaran pers yang disampaikan kepada wartawan atau kantor redaksi media melalui email, fax, atau surat.

## Yang harus Diperhatikan dalam Membuat Siaran Pers

- Menulis/membuat Siaran Pers pada dasarnya adalah menulis berita
- Menulis/membuat Siaran Pers, Posisi Humas harus dari perspektif wartawan/Jurnalis, karena pada prinsipnya, siaran pers adalah berita organisasi yang nantinya akan diterbitkan di media massa. Karena itu siaran pers harus memiliki prinsip-prinsip jurnalistik seperti halnya wartawan memandang suatu peristiwa yang memiliki nilai berita.
- Menulis/membuat siaran pers harus memperhatikan gaya penulisan (Gunakanlah bahasa jurnalistik)
- Menyebarkan siaran pers harus tepat sebelum atau sesudah acara. Rentang waktu Pendistribusian siaran Pers (tidak boleh terlalu lama, maksimal 1 x 24 Jam) agar informasi bersifat aktual.

## Jenis – jenis Siaran Pers

### 1. Pengumuman jadwal peristiwa

Berisi informasi mengenai suatu acara akan diselenggarakan dan menarik perhatian khalayak termasuk media massa. Sifatnya seperti undangan untuk media massa.

### 2. Pengumuman untuk media atau teasure (penggugah)

Menyampaikan peristiwa yang akan terjadi untuk mengajak media turut mempersiapkan peliputannya. Pengumuman tidak boleh lebih dari satu halaman. Terlebihnya, Humas dapat mengirimkan informasi pendukung seperti foto dan tulisan ringan sebelum acara berlangsung

### 3. Siaran berita

Isinya berupa peristiwa, pidato atau ceramah seorang tokoh dalam acara seminar, konferensi atau sareshan

### 4. Klarifikasi

Berisi informasi klarifikasi terkait isu yang tengah berkembang

## Teknik menulis Siaran Pers

Menulis siaran Pers tidak berbeda dengan teknik menulis berita pada umumnya. Prinsip dasar teknik menulis dengan Piramida terbalik menjadi acuan dasar dalam membuat siaran pers.

- Mulai menulis siaran pers dengan gaya **piramida terbalik**  
Teknik piramida terbalik adalah teknik menulis dengan menempatkan informasi-informasi terpenting pada awal tulisan. Penulisan dengan teknik piramida terbalik, dari uraian yang paling penting ke uraian yang kurang penting.
- Buat **lead** dengan memasukkan unsur berita (5W+1H) *what, when, where, why, who* dan *how*.  
Lead adalah kepala berita, atau paragraph pertama dalam penulisan siaran pers. Dengan prinsip piramida terbalik, dimana informasi penting ada diawal tulisan, maka *Lead* harus berisi semua informasi terpenting dalam siaran pers. Upayakan *Lead* mengandung unsure 5W+1H, yang menguraikan informasi tentang kegiatan/peristiwa.

## Sumber Siaran Pers

Siaran pers dapat dibuat berdasarkan sumber - sumber sebagai berikut:

1. Bahan Sambutan atau Paparan
2. Kerangka Acuan dan Jadwal Kegiatan
3. Hasil wawancara atau pernyataan narasumber
4. Pengamatan Langsung
5. Literatur, Materi Komunikasi Informasi dan Edukasi
6. Lembar Fakta

## Tips Membuat Judul Siaran Pers

Ada lima poin agar judul siaran pers sukses menarik minat pembaca, yakni:

1. Judul terdiri dari **5-7 kata**
2. Ciptakan *sound bite*  
Artinya, buatlah judul yang menarik perhatian pembaca, dengan cara menggunakan kata-kata yang “menggigit” atau memancing rasa ingin tahu pembaca.
3. Formatnya **eye catching**
4. **Kesimpulan** dari lead  
Lead adalah kepala berita, atau paragraph pertama dalam penulisan siaran pers. Dengan prinsip piramida terbalik, informasi penting dalam Lead. Jadi, buatlah judul yang berisi kesimpulan (inti) dari paragraf pertama.

## Perhatikan Nilai Berita pada siaran pers!

1. **Nilai** berita adalah *nilai penting dan menarik* pada suatu peristiwa, fakta dan atau pendapat yang mampu menyedot perhatian khalayak.
2. **Kongkrit**, jangan abstrak
3. Rilis dibekali dengan **fakta dan data** mendukung yang dapat dipertanggung jawabkan. Jurnalis sangat tertarik dengan nilai angka dan presentase

### Kumpulkanlah Informasi data dan buatlah Matriks

- Untuk membuat/menulis siaran pers, seorang PR harus mengumpulkan semua informasi yang terkait. Data hasil wawancara dan dokumen pendukung harus disiapkan guna memudahkan penulisan
- Tambahkan kutipan dari narasumber, agar memperkuat isi siaran pers
- Agar lebih mudah membuat/menulis siaran pers, maka seorang PR bisa mempersiapkannya dalam sebuah matriks
- Siapkan profil kegiatan dan profil organisasi, foto-foto terkait. Untuk memudahkan wartawan, humas hendaknya menyediakan profil lengkap kegiatan (menyangkut tujuan dan sasaran kegiatan) serta profil lengkap organisasi
- Siapkan kontak person. Kontak person atau *hotline service* humas yang bisa diakses langsung oleh wartawan adalah hal yang harus ada. Hal ini dimaksud untuk memudahkan wartawan ketika ingin melakukan konfirmasi lanjutan

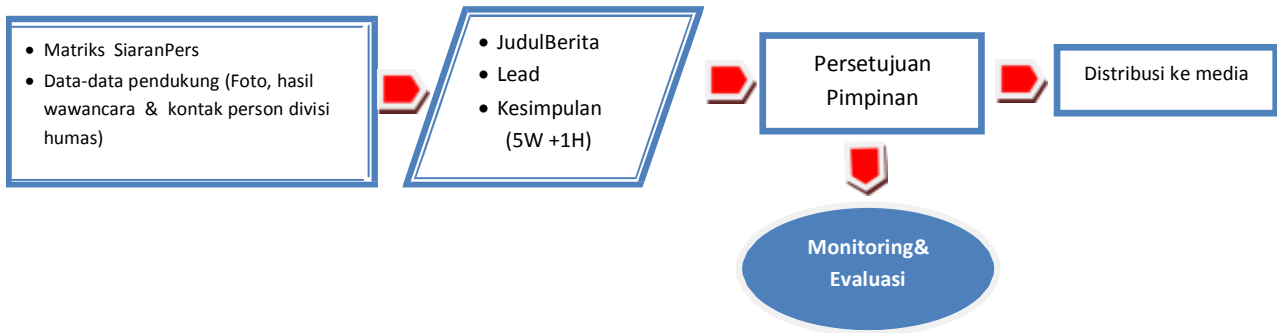
### Evaluasi

1. Memonitor jumlah pemberitaan/ tulisan di media cetak dan elektronik
2. Menganalisa pemberitaan/ tulisan di media dan elektronik, khususnya pemahaman media terhadap pesan yang disampaikan melalui siaran pers. Catatan: apabila terjadi kekeliruan pemahaman atau pemberitaan di media cetak dan elektronik, humas dapat melakukan beberapa cara seperti: media briefing, hak koreksi dan lain-lain
3. Menyusun laporan kegiatan sebagai bahan evaluasi penyelenggaraan

### Contoh matriks siaran pers

WHAT	Waspada terhadap peenyakit Mers CoV.
WHY	Saat ini sudah terdapat 30 kasus Mers Cov di Korea Selatan dengan korban 2 orang Meninggal.
WHERE	Korea
WHEN	3 Juni 2015
WHO	Masyarakat Indonesia
HOW	Anjuran untuk waspada jika bepergian ke daerah yang terjangkit Mers CoV dengan cara – cara yang sudah diinfokan

### *Alur proses pembuatan Siaran Pers*



# MEDIA INTERNAL

## Pengertian

Media Internal merupakan media yang diproduksi dan diterbitkan secara berkala oleh sebuah institusi. Media Internal yang baik melibatkan pembaca melalui rubrikasi yang ada dalam media antara lain: artikel, lomba/sayembara, acara *off air*, komentar mengenai satu kebijakan dan surat pembaca. Bentuk Media Internal antara lain: Buletin, Newsletter, Majalah

## Sifat Umum

- Jangkauan/ sasaran media internal harus jelas, karena akan menentukan isi media internal
- Besar kecilnya kuantitas penerbitan akan mempengaruhi metode produksi dan kualitas materi maupun kandungan isinya
- Media Internal harus diterbitkan secara berkala dan teratur dan memiliki waktu publikasi yang tetap
- Media Internal harus disesuaikan dengan keseluruhan program humas dan menjadi kebutuhan informasi publik.

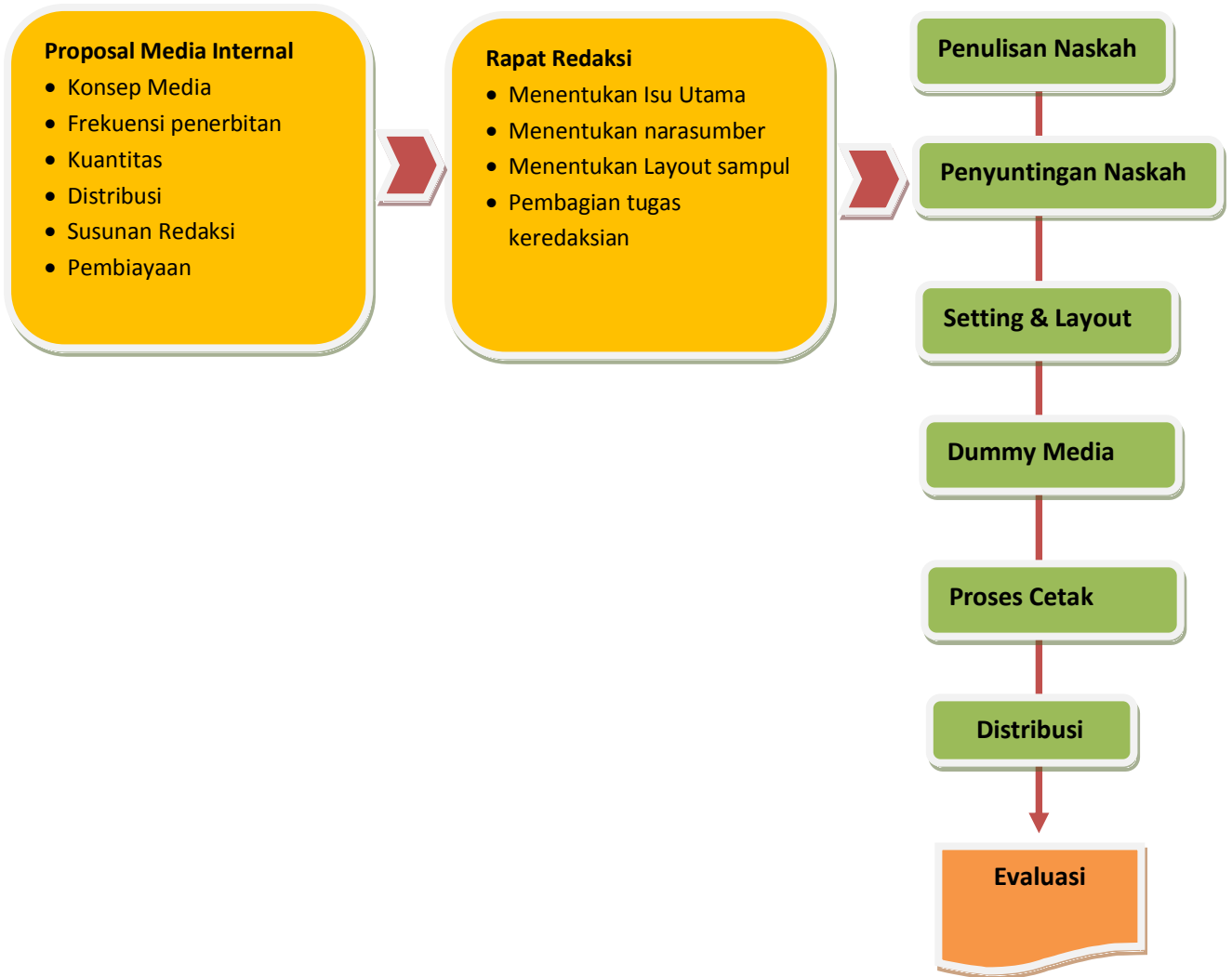
## Tahapan

1. Susunan pengurus redaksi dengan melibatkan karyawan/karyawati yang mempunyai minat menulis.
2. Tentukan publikasi sesuai kebutuhan dan definisikan masing-masing rubrik secara jelas
3. Siapkan anggaran penerbitan mulai dari disain, honor penulis, pencetakan, distribusi, jumlah terbitan dan frekuensi terbitan
4. Desain media internal disesuaikan dengan kebutuhan mulai dari nama media, ukuran media dan isi media.
5. Menggunakan bahasa sederhana sehingga mudah dipahami oleh pembaca
6. Melakukan evaluasi secara periodik untuk meningkatkan kualitas penerbitan.

## Evaluasi

1. Mengevaluasi kualitas produksi media internal, seperti hasil cetak media internal
2. Mengevaluasi target/ tujuan media internal melalui umpan balik pembaca
3. Menyusun laporan kegiatan sebagai bahan evaluasi produksi media internal

### *Alur Proses Pembuatan Media Internal*



# SPANDUK, POSTER DAN BROSUR KEGIATAN HUMAS

## Pengertian

### Spanduk

Spanduk adalah media promosi berupa kain panjang yang dibentangkan dan berisi informasi singkat tentang suatu produk atau peringatan umum. Belakangan ini, spanduk menjadi pilihan media promosi paling favorit karena harganya yang murah namun ukurannya besar sehingga mudah tertangkap oleh target konsumen. Spanduk biasanya dipajang di tepi jalan atau melintang di tengah jalan sehingga banyak terbaca oleh pengguna jalan yang melewatinya.

### Poster

Poster adalah media promosi berupa pesan singkat dalam bentuk gambar. Ukuran poster biasanya sekitar 50x60cm. Oleh karena ukurannya yang terbatas, maka tema dalam poster tidak terlalu banyak, sedapat-dapatnya hanya satu tema dalam satu poster. Tata letak kata, komposisi dan juga warna dalam poster hendaknya menarik. Kata-kata dalam poster tidak lebih dari tujuh kata dan hurufnya dapat dibaca oleh orang yang lewat dari jarak enam meter dan biasanya ditempel setinggi pandangan mata manusia supaya mudah ditangkap mata. Poster tidak dapat mengajar dengan sendirinya, karena keterbatasan kata-kata.

### Brosur

Brosur merupakan buku kecil tanpa jilid (booklet) yang berisi gambar dan informasi maupun promosi tentang sesuatu; berbentuk selebaran yang terlipat. Brosur bertujuan untuk menyampaikan informasi sehingga publik dapat bertambah pengetahuan dan wawasannya dengan pangsa pasar yang sudah ditentukan sebelumnya.

## Teknis Merancang Spanduk, Poster dan Brosur

### 1. Persiapan

#### a. Tentukan dan pastikan pesan atau informasi yang ingin disampaikan

Penentuan pesan atau informasi yang akan disampaikan sangat berperan penting terhadap awal segala desain yang akan dibuat nantinya

#### b. Tentukan target segmen yang dituju

Pesan lebih cepat tersampaikan dan lebih cepat ditangkap kepada orang-orang yang sejenis/setipe. Desain yang menarik dan informasi yang mendukung akan lebih mudah diterima dan diserap ketika kita sudah menentukan target desain kita siapa.



### c. **Pertimbangan Ide**

Pertimbangan ide didukung oleh observasi untuk mencari dan mengembangkan ide segar, unik dan menarik bagi publik. Ide-ide yang unik, segar, berbeda untuk menyampaikan pesan biasanya lebih mudah mendapat “perhatian” daripada ide-ide yang sudah pasaran. *Think out of the box!*

### d. **Pertimbangan Desain**

4 (empat) unsur dalam pertimbangan desain yang diperlukan keselarasan dan relevansinya dengan segmen dan target khalayak yang dituju, sebagai berikut:

- **Gambar**

Pemilihan gambar yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

- **Warna**

Warna dalam brosur memberikan identitas, pemilihan dan penggunaannya diselaraskan dengan gambar dan warna identitas organisasi atau individu bersangkutan. Jangan gunakan terlalu banyak warna dalam suatu desain, karena hakikatnya dalam spanduk, poster, maupun brosur adalah tersampainya pesan yang ingin kita sampaikan kepada target segmen kita

- **Kata-kata**

Kata-kata dalam brosur biasanya merupakan penguat dari keseluruhan isi pesan. Pilihlah rangkaian kata-kata yang *to the point*. Contoh: Gunakan masker, saat keluar rumah!. Hindari terlalu banyak kata-kata dalam suatu media promosi.

- **Tata Letak (layout)**

Permainan layout dalam suatu desain sangat berperan besar terhadap point of view seseorang, gunakanlah dan mainkan ruang yang ada pada media desain agar khalayak bisa langsung menangkap dan terfokus dengan jelas maksud pesan yang ingin kita sampaikan

- **Huruf (font)**

Pilihlah font yang mudah dibaca sehingga khalayak dapat membaca pesan dengan jelas.

### e. **Pertimbangan alat-alat produksi**

Pertimbangan alat-alat produksi seperti spesifikasi komputer dan software yang digunakan dalam mendukung pengerjaan desain brosur.

1. Spesifikasi komputer untuk kebutuhan desain

- Processor

Processor sangat penting bagi penggunaan komputer dan laptop untuk desain grafis. Kebutuhan *core* menjadi perhatian. Untuk kelas *high end* adalah Intel 1366, sedangkan prosesor socket Intel 1156 untuk kelas *mid-low*. Socket Intel 1156 ini mendukung penggunaan prosesor Core i7 (Lynfield), Core i5 (Lynfield/ Clarkdale), Core i5 dan Core i3.

- Motherboard

Sesuaikan pemakaian Motherboard dengan processor yang digunakan. Dell T568R, LGA 1156, Intel Motherboard adalah salah satu pilihan yang baik untuk kebutuhan desain. Seri ini bisa mendukung Core i3-530, i3-540, dan i5-650 sebaik i5-660, i5-661, dan i5-

670 Core i7 sekalipun. Chipset tipe Intel H57 Express, data buzz speed 1333 MHz dan storage controller serial ATA-300 (RAID).

- VGA Card

VGA Card mempengaruhi kualitas layar monitor dan ini berpengaruh juga pada tampilan hasil desain. Agar tampilan monitor tidak pecah dan warna sesuai bisa gunakan VGA Card yang direkomendasikan. Ada 2 pabrikan yaitu dari NVIDIA dan AMD, bisa pilih AMD/ATI FirePro Series v5900 dengan kisaran harga dibawah 4 juta atau NVIDIA dengan Quadro series 2000 & 4000.

- RAM

Komputer untuk desain disarankan memiliki ukuran RAM minimal 4GB.

- Hardisk

Data-data desain membutuhkan ruang yang cukup besar dalam hardisk, minimal 250 Gb dengan kecepatan rotasi min. 7200 rpm (*rotation per minutes*)

- Mouse dan Mousepad

Gunakanlah *Mouse* dengan tipe *High DPI* yang memiliki kekuatan *optical mouse* yang baik. *Mousepad* juga jangan asal pilih, pilih yang tepat dengan struktur yang nyaman hingga saat dipakai tidak mengecewakan. Pakailah mousepad gaming series disarankan untuk kebutuhan desain.

- Monitor

Untuk komputer, pilihlah monitor CRT atau LCD dengan *brightness ratio* 1:200 CD serta *widescreen* karena memiliki kualitas warna yang lebih stabil. Widescreen lebih memudahkan lo dalam membuka banyak windows pada satu aplikasi misal photoshop. Tidak disaran menggunakan monitor LED untuk kebutuhan desain.

- Casing

Pemilihan casing CPU sangat penting, dengan kebutuhan seperti yang sudah disebutkan di atas tadi perlu fentilasi tambahan pada casing untuk bisa men-*supply* banyak udara ke dalam CPU. Gunakan *fan* atau *power supply* agar ada tambahan udara untuk *processor* dan alat yang bekerja di dalam CPU lainnya.

## 2. Software

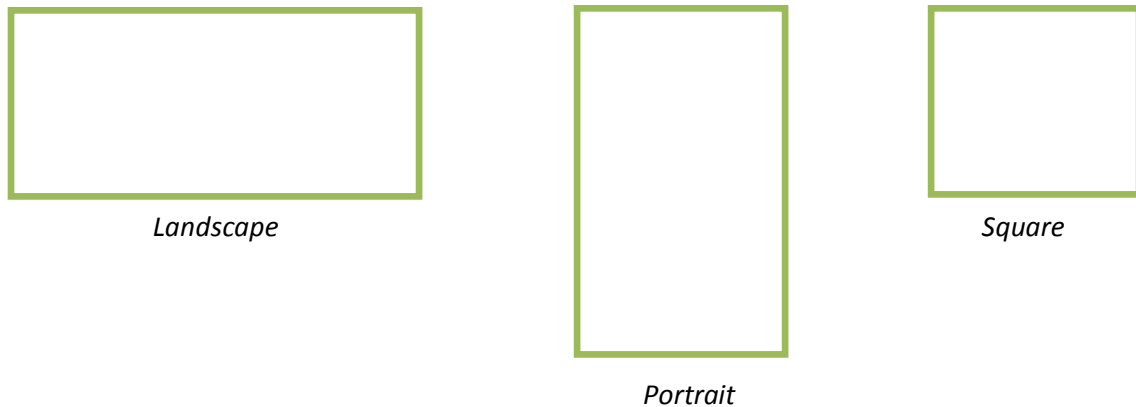
Beberapa program desain yang cukup populer yang dapat digunakan oleh semua *operating system* (OS), diantaranya: Corel Draw, Freehand, Adobe Photoshop, Pagemaker, Adobe Illustrator, QuakeExpress.

### f. Pertimbangan produksi

Pertimbangan produksi adalah pertimbangan memilih jenis cetakan, seperti teknik *print out*, offset, fotokopi, sablon atau *offsett (separasi)*. Namun dalam pertimbangan efisiensi waktu dan hasil cetakan, bisa juga digunakan menggunakan *digital printing*. Jangan lupa juga sesuaikan dengan ukuran kertas yang akan digunakan serta jenis kertas dan finishing yang digunakan.

## 2. Tata Letak (Lay Out)

Pada dasarnya, bentuk kertas yang digunakan dalam pembuatan spanduk, poster dan brosur adalah sebagai berikut:



Setelah menentukan bagaimana spanduk, poster, maupun brosur akan disajikan, maka kita dapat mulai merencangkannya. Berikut langkah-langkah untuk menetapkan layout:

- a. Penempatan Logo
- b. Penempatan *tagline* atau *headline*
- c. Penempatan Ilustrasi atau gambar
- d. Penempatan naskah/ teks

## 3. Perbaikan (*Editing*)

Proses editing perlu dilakukan untuk memastikan adanya kesalahan teknis dalam desain, karena hal ini akan mempengaruhi arti dan makna pesan secara keseluruhan. *Editing* yang dilakukan meliputi: Tagline atau headline, gambar atau ilustrasi, teks, penempatan naskah dan gambar, ukuran dan jenis font, ukuran kertas.

## 4. Naskah

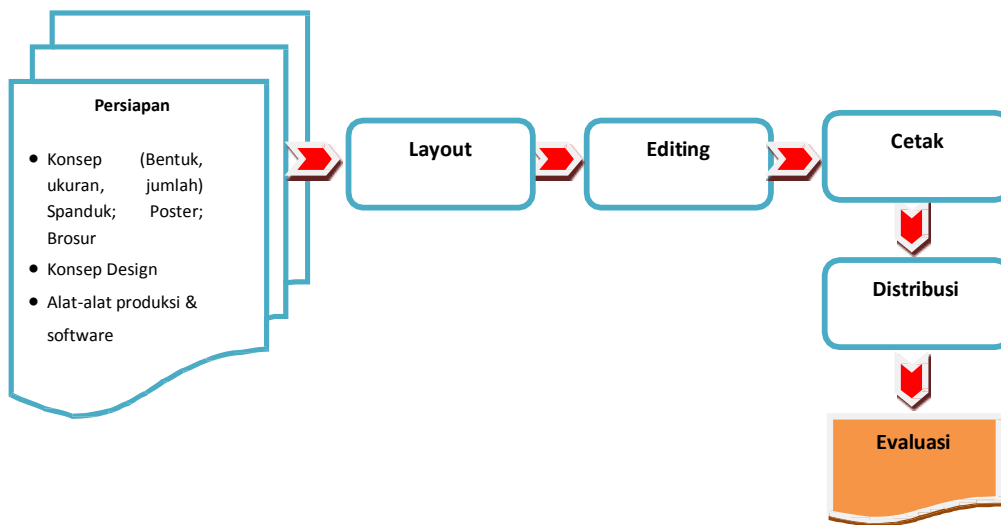
Meskipun naskah bukan menjadi unsur penting, karena gambar yang menjadi sajian utama brosur. Namun naskah menjadi sarana penyampai pesan yang paling mudah dimengerti dan dipahami oleh khalayak. Untuk tujuan informatif naskah terdiri dari: Judul, identitas, visi-misi, informasi dan alamat. Sementara untuk tujuan persuasif, naskah ditambahkan oleh kalimat persuasi (bujukan).

## Evaluasi

1. Mengevaluasi kualitas produksi spanduk, poster dan brosur
2. Mengevaluasi target/ tujuan produksi
3. Mengevaluasi efektifitas wilayah sebaran spanduk, poster dan brosur
4. Menyusun laporan kegiatan sebagai bahan evaluasi penyelenggaraan

**Teknik ini juga berlaku umum untuk pembuatan flyers, poster dan lainnya.**

### *Alur Proses Pembuatan Spanduk, Poster, Brosur*



Bagian 3

# **PEDOMAN TEKNIS KEGIATAN HUMAS**

# PERTEMUAN

## Pengertian

Pertemuan merupakan kegiatan yang dilaksanakan melalui sebuah dialog membahas tentang kebijakan/program/kegiatan organisasi atau individu yang sedang menjadi *issue* terkini dengan dipandu oleh seorang moderator dan dihadiri oleh peserta yang berpartisipasi secara aktif.

## Tahapan Penyelenggaraan

### 1. Pra Persiapan

Sebagai permulaan, yang dibutuhkan adalah merancang konsep acara pertemuan yang dituangkan dalam bentuk kerangka acuan. Kerangka acuan meliputi pendahuluan, tujuan, hasil yang diharapkan, narasumber, peserta, waktu dan tempat, pembiayaan.

Kerangka acuan dikirimkan sebagai lampiran di dalam surat undangan kepada peserta, juga di dalam surat permohonan kepada narasumber. Selain kerangka acuan, biasanya *rundown* atau jadwal kegiatan serta lembar konfirmasi dilampirkan pula sebagai pelengkap.

### 2. Persiapan

Membentuk kepanitiaan utama yang terdiri dari ketua, sekretaris (berkaitan dengan persuratan) dan bendahara (berkaitan dengan keuangan), serta ditambah dengan beberapa urusan atau seksi sesuai kebutuhan, misalnya:

- a. Notulensi pertemuan
- b. Seksi Acara, bertugas mulai dari mengkonfirmasi kesediaan narasumber dan moderator, mencari MC, hingga menjadi *liaison officer* (LO) bagi narasumber atau pengisi acara lainnya.
- c. Seksi Kepesertaan, bertugas mulai dari mengumpulkan lembar konfirmasi yang dikembalikan oleh peserta, membuat daftar konfirmasi peserta, menjadi *liaison officer* (LO) pada saat kedatangan peserta, hingga menginventarisir kebutuhan peserta.
- d. Seksi Sarana dan Prasarana, mulai dari meninjau *venue* tempat pelaksanaan kegiatan dan mengurus fasilitas pertemuan (*setting* meja dan kursi, serta audiovisual).
- e. Seksi Dokumentasi, membuat *design* tanda peserta, sertifikat, spanduk dan *backdrop*, mengurus penggandaan materi narasumber, hingga foto dan video dokumentasi pelaksanaan kegiatan.
- f. Jika pertemuan dilaksanakan lebih dari satu hari, dibutuhkan seksi yang mengurus akomodasi, transportasi, dan konsumsi.

### 3. Pengecekan

#### a. Surat undangan

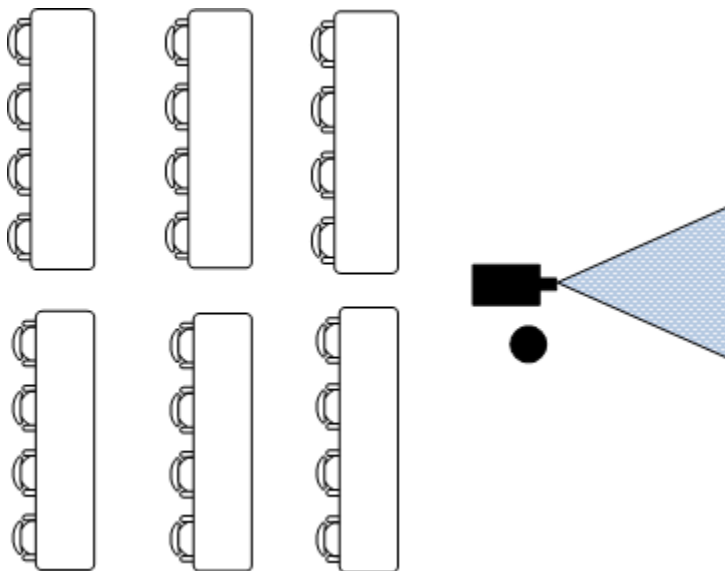
Pengecekan terhadap surat undangan dilakukan terhadap surat undangan baik bagi peserta, moderator, narasumber, maupun undangan bagi mereka yang diminta untuk membuka pertemuan secara resmi. Ada pula kegiatan pertemuan yang membuat undangan yang berbeda pada acara pembukaan maupun penutupan. Undangan hendaknya diberikan tidak terlalu jauh jaraknya dengan penyelenggaraan pertemuan, namun juga tidak terlalu dekat dengan waktu pelaksanaan.

#### b. Pengaturan Meja dan kursi di dalam ruang pertemuan

Pertimbangan letak meja dan kursi harus diatur sesuai tujuan dan isi acara. Bahkan tata letak pun harus lebih dipikirkan bila menuntut pendengar atau audien untuk berpartisipasi dan berinteraksi. Pilihlah ruangan yang memang membantu tujuan-tujuan tersebut. Berikut beberapa tata letak ruangan yang bisa digunakan.

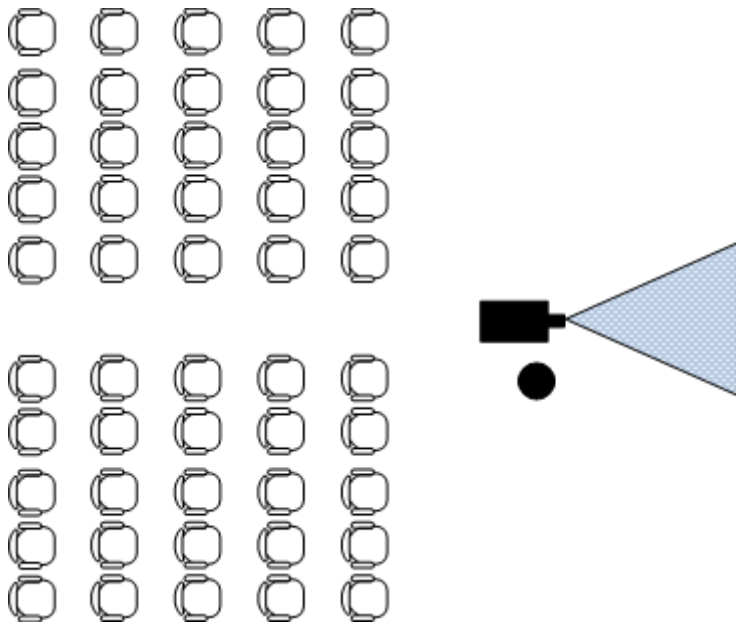
- *Gaya Kelas (Classroom Style)*

Tata letak ini membariskan meja dengan 2 atau 3 kursi. Meja-meja disusun menghadap bagian depan ruangan. Tata letak ini tepat untuk konferensi atau presentasi di mana presenternya sering memberikan informasi dan berdialog dengan peserta. Cocok untuk pertemuan yang menuntut pesertanya untuk mencatat.

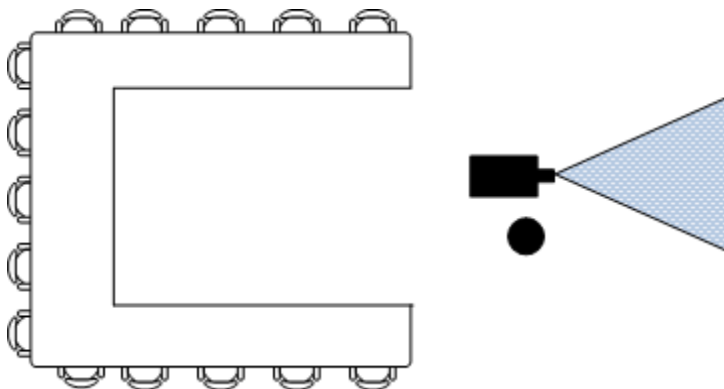


- *Gaya Teater (Theater Style)*

Dibuat dengan deretan kursi yang menghadap ke depan ruangan (biasanya tidak dilengkapi meja). Terdapat pemisah seperti gang kecil antar kelompok. Tata letak ini dipakai untuk memaksimalkan ruangan dan presentasi kurang dari 2 jam.

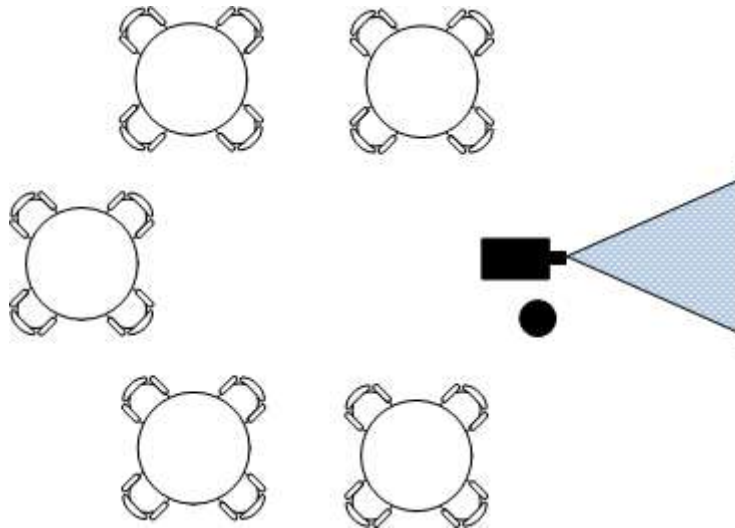


- *Gaya U-Shape atau Open Style*  
Meja 6 atau 8 kaki ditempatkan dari ujung ruangan ke ujung lainnya membentuk huruf U. Kursi-kursi ditempatkan di luar huruf U. Bagus untuk kelompok-kelompok kecil yang membutuhkan percakapan, baik antara presenter dan peserta atau peserta dengan peserta.



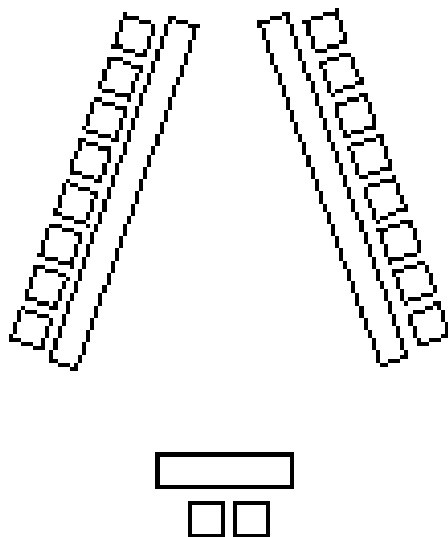
- *Gaya Banquet atau Round Table*  
Tata letak ini digunakan untuk memunculkan kesan non formal. Meja bundar digunakan dengan diameter meja sekitar 60-72 inchi, berkapasitas sekitar 4, 8 atau 12 kursi.





- *Gaya Chevron or "V" Shape*

Gaya Chevron memungkinkan diskusi kelompok kecil antar peserta setelah presenter memberikan materi pada semua peserta. Tata letak ini menghilangkan perasaan tertutup buat presenter dan peserta.



c. Lampu penerangan

Tata lampu diperiksa apakah penerangan yang ada sudah cukup, jangan sampai terlalu terang atau kurang penerangan. Bila ruangan tidak menggunakan penerangan buatan (lampu) tetapi menggunakan penerangan sinar matahari, pengaturan tempat duduk harus disesuaikan dengan arah datangnya sinar matahari tersebut.

d. Sistem suara

Perlu persiapan penataan sistem suara yang cermat, baik menyangkut letaknya maupun kekuatan suaranya. Untuk kelancaran suara biasanya disediakan pula penguat suara

nirkabel atau *wireless microphone*. Harus diuji coba terlebih dahulu sebelum kegiatan dimulai.

- d. Alat Tulis Kantor (ATK) yang perlu dipersiapkan, antara lain: kertas, kop surat, map, pertemuan kit yang biasanya didalamnya berisi buku notes, pulpen, jadwal acara dan materi pertemuan.
  - e. Konsumsi berupa *snack*/kudapan dan makan siang dibutuhkan jika pertemuan diselenggarakan satu hari penuh. Kudapan atau *snack* biasanya dijadwalkan dua kali, yakni pada pagi sekitar pukul 10.00 WIB dan sore sekitar pukul 15.00 WIB. Hal yang perlu dipertimbangkan berkaitan dengan penyediaan konsumsi, diantaranya adalah pemilihan jenis dan cara penyajian makanan harus disesuaikan dengan undangan atau narasumber yang hadir. Sebisa mungkin, pemilihan jenis makanan yang sehat perlu diutamakan.
  - e. Akomodasi  
Bila kegiatan pertemuan diadakan lebih dari 1 (satu) hari maka panitia harus menyediakan akomodasi.
  - f. Kesehatan  
Panitia perlu mempersiapkan obat-obatan atau petugas kesehatan khususnya untuk pertolongan pertama.
4. Pelaksanaan. Pelaksanaan sosialisasi kebijakan dapat dilakukan dengan format kegiatan Seminar, Diskusi, *Focus Group Discussion* (FGD), *Round Table Discussion*.

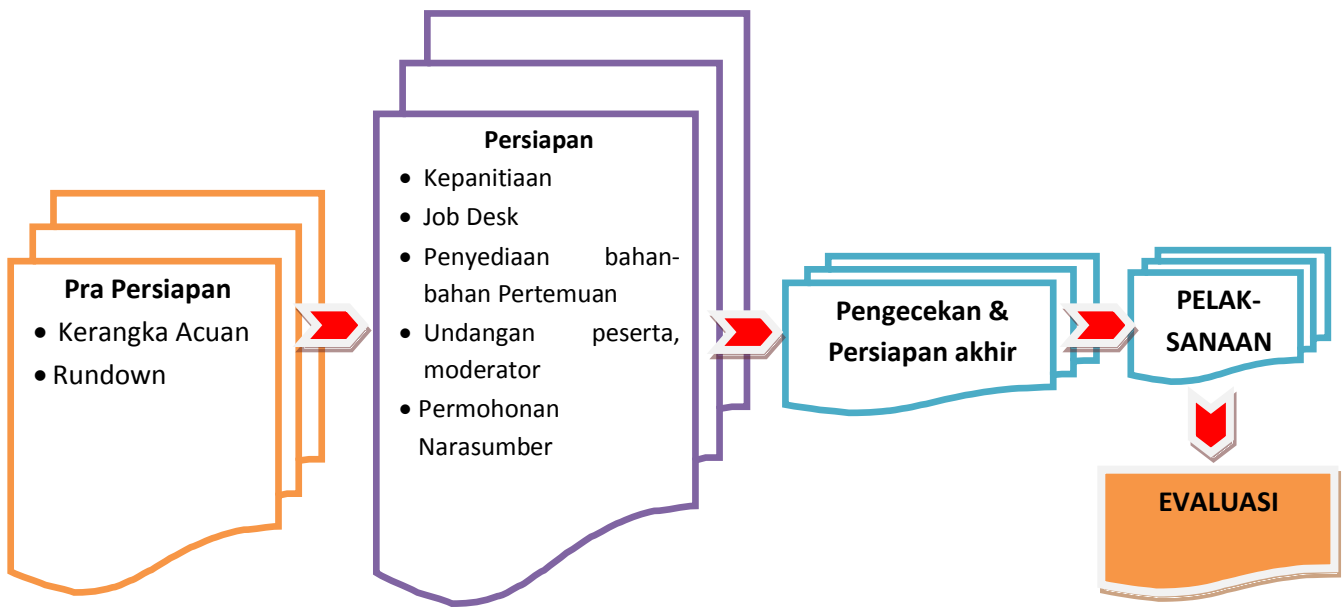
## **Evaluasi**

1. Mengevaluasi teknis penyelenggaraan pertemuan
2. Mengevaluasi target/ tujuan pertemuan, seperti target jumlah peserta
3. Mengevaluasi respon/ umpan balik (*feedback card*) peserta pertemuan
4. Menyusun laporan kegiatan sebagai bahan evaluasi penyelenggaraan pertemuan

### **Catatan:**

*Feedback Card* bisa digunakan disetiap kegiatan kehumasan, seperti: pertemuan, rapat-rapat, pameran dan sejenisnya

### Alur Proses Penyelenggaraan Pertemuan



# RAPAT-RAPAT

## Pengertian

Rapat merupakan pertemuan atau berkumpulnya minimal dua orang atau lebih untuk memutuskan suatu tujuan. Rapat juga dapat dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi antar staf atau pimpinan kantor dengan stafnya. Rapat juga dapat diartikan juga sebagai media komunikasi kelompok yang bersifat tatap muka yang sering diselenggarakan atau dilakukan oleh banyak organisasi baik itu swasta ataupun pemerintah. Rapat sering dijadikan seseorang atau sekelompok orang untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urusan tertentu.

Dalam penyelenggaraan rapat, ada beberapa prinsip dasar yang dapat dijadikan pedoman atau pegangan dalam mempersiapkannya, yaitu sebagai berikut:

- **Why?** Mengapa rapat perlu diselenggarakan? Hal ini untuk menentukan urgensi dari rapat tersebut.
- **What?** Apa masalah yang akan dibicarakan dalam rapat? Hal ini untuk mempersiapkan agenda rapat.
- **Who?** Siapa saja yang akan diundang dalam rapat tersebut? Hal ini untuk menentukan peserta rapat yang diundang.
- **Where?** Dimana rapat akan diselenggarakan? Hal ini untuk menentukan tempat penyelenggaraan rapat.
- **When?** Kapan rapat akan diselenggarakan? Hal ini untuk menentukan hari, tanggal dan waktu rapat akan diselenggarakan.
- **How?** Bagaimana rapat akan diselenggarakan ? hal ini untuk menentukan apakah rapat tersebut akan diselenggarakan secara berkala atau hanya satu kali, tertutup atau terbuka, dengan bahan rapat yang dibagikan terlebih dahulu, atau dengan menggunakan LCD *projector*, *tape*, *video* dan alat lainnya.

## Perencanaan dan Persiapan

Merencanakan dan mempersiapkan suatu rapat agar dapat berjalan lancar bukanlah pekerjaan yang mudah, karena penyelenggara rapat harus berhubungan dengan berbagai pihak dengan penyelenggaraan rapat. Hal ini menjadi tanggung jawab penyelenggara dalam persiapan penyelenggaraan adalah sebagai berikut :

- **Membuat agenda rapat dan susunan acara rapat**

Agenda rapat adalah daftar yang berisi pokok-pokok permasalahan yang akan dibicarakan dalam suatu rapat. Sedangkan susunan acara rapat adalah rincian atau penjabaran lebih lanjut dari topik-topik dalam agenda rapat. Kita harus memastikan terlebih dahulu acara yang akan diadakan atau dilaksanakan pada suatu rapat dengan mengkonsultasikannya terlebih

dahulu kepada pimpinan rapat. Acara tersebut harus disusun secara sistematis dengan membuat pokok-pokok acara secara garis besar.

- **Menentukan peserta rapat**

Dari agenda rapat yang telah dibuat ditentukan siap saja peserta yang akan diundang. Setelah staf kehumasan menyusun daftar para peserta rapat yang akan diundang, kemudian konsultasikan kembali dengan pimpinan rapat, apakah ada penambahan atau pengurangan peserta rapat.

- **Membuat undangan rapat**

Surat undangan merupakan surat pemberitahuan yang sifatnya mengharapkan kehadiran seseorang untuk berpartisipasi dalam suatu acara tertentu di tempat dan pada waktu tertentu. Undangan yang dibuat hendaklah memenuhi beberapa syarat, yaitu sebagai berikut :

- Menggunakan kop surat atau kepala surat.
- Mencantumkan nomor surat undangan serta tanggal pembuatan.
- Mencantumkan perihal undangan rapat.
- Mencantumkan nama-nama orang yang diundang rapat.
- Mencantumkan hari, tanggal, waktu dan tempat rapat tersebut diselenggarakan.
- Ditandatangani oleh pejabat yang bertanggung jawab atas surat undangan tersebut.

Waktu pengiriman undangan, hendaknya jangan terlalu lama dari penyelenggaraan atau pelaksanaan rapat. Waktu yang terlalu lama akan memungkinkan seseorang untuk lupa. Staf Kehumasan harus dapat memperkirakan waktu pengiriman undangan agar para peserta rapat mempunyai cukup kesempatan untuk mempersiapkan kehadirannya pada pertemuan atau rapat tersebut. Sekretaris harus juga memperhitungkan waktu untuk mencetak undangan, memprosesnya hingga mengirimnya.

### **Membuat daftar hadir rapat**

Ada dua macam daftar hadir, yaitu buku tamu dan daftar hadir biasa (yang dibuat di atas selembar kertas). Daftar hadir digunakan untuk mengetahui jumlah peserta yang datang pada suatu rapat, untuk mengetahui jumlah sistem yang harus dipersiapkan seperti konsumsi, kursi dan sebagainya, sebagai bahan penyusunan notula rapat dan sebagai dokumentasi.

### **Mempersiapkan bahan rapat**

Bahan-bahan rapat yang perlu dipersiapkan antar lain sebagai berikut :

- Agenda rapat.
- Notula/hasil rapat yang lalu (apabila rapat tersebut merupakan kelanjutan dari rapat sebelumnya).
- Bahan-bahan yang akan dibicarakan dalam rapat (makalah, laporan-laporan dan sebagainya).

Bahan-bahan tersebut disatukan dalam sebuah map dan harus telah tersedia untuk masing-masing peserta pada waktu rapat dimulai. Apabila bahan-bahan tersebut memerlukan pemikiran

yang panjang, maka harus telah dikirimkan bersama dengan pemberitahuan rapat/surat undangan, agar dapat dipelajari terlebih dahulu.

### **Mempersiapkan peralatan dan perlengkapan rapat**

Peralatan dan persiapan yang perlu dipersiapkan dalam rapat antara lain sebagai berikut :

- *White board* lengkap dengan spidol dan penghapus
- *Flip chart* lengkap dengan spidolnya
- *LCD Projector* atau OHP (*Over Head Projector*) lengkap dengan layarnya
- *Sound system* lengkap dengan mikroponnya
- Map atau tas yang dipergunakan untuk menempatkan bahan-bahan rapat
- *Block note* dengan bolpointnya
- *Name tag* untuk peserta
- *Laptop* atau computer
- *Laser Pointer*

Dalam mempersiapkan peralatan dan perlengkapan rapat, sebaiknya dibuat dahulu daftar kebutuhan peralatan dan perlengkapannya agar dapat dipastikan beberapa jumlah barang yang dibutuhkan.

### **Mempersiapkan ruang rapat**

Memastikan terlebih dahulu jumlah peserta yang akan hadir dalam rapat. Apabila jumlah peserta rapat sedikit dapat menggunakan ruang rapat yang sudah tersedia di kantor. Namun apabila jumlah peserta cukup banyak melebihi kapasitas ruang rapat di kantor, rapat dapat diselenggarakan di hotel atau gedung pertemuan. Bila rapat diselenggarakan di hotel atau gedung pertemuan, staf kehumasan harus memeriksa kepastian tempat, peralatan, konsumsi dan akomodasi. Hal-hal yang harus dipersiapkan sehubungan dengan pengaturan ruang rapat adalah sebagai berikut :

- Cahaya penerangan  
Bila ruangan tidak menggunakan penerangan buatan (lampu) tetapi menggunakan penerangan cahaya sinar matahari, pengaturan tempat duduk harus disesuaikan dengan arah datangnya sinar matahari tersebut.
- Ventilasi udara  
Usahakan agar udara di ruang rapat sejuk, dengan menghidupkan *air conditioner*.
- Pengaturan tempat duduk  
Pengaturan tempat duduk ditentukan dari jumlah peserta rapat dan luas ruang rapat. Ada beberapa macam pengaturan tempat duduk di ruang rapat, yaitu sebagai berikut :
  - Gaya klasikal/kelas; Gaya klasikal/kelas cocok untuk jumlah peserta yang banyak.
  - Gaya konferensi; Gaya konferensi dimaksudkan agar semua peserta merasa dihargai dan untuk menimbulkan semangat *team work*.
  - *Gaya huruf U*; Pengaturan tempat duduk di ruang rapat gaya huruf U cocok untuk rapat informal.
  - *Gaya workshop*; Pengaturan tempat duduk di ruang rapat gaya *workshop* cocok untuk diskusi kelompok.

## Konsumsi

Konsumsi rapat berupa makanan ringan (snack) atau makanan berat untuk para peserta rapat harus disiapkan agar para peserta rapat nyaman dalam mengikuti kegiatan rapat. Rapat yang dilakukan Halfday harus dipersiapkan 1x snack atau kudapan dan 1 x makan, Sedangkan apabila rapat *full day* kita harus menyiapkan 2x snack dan 1x makan.

## Pengecekan persiapan terakhir

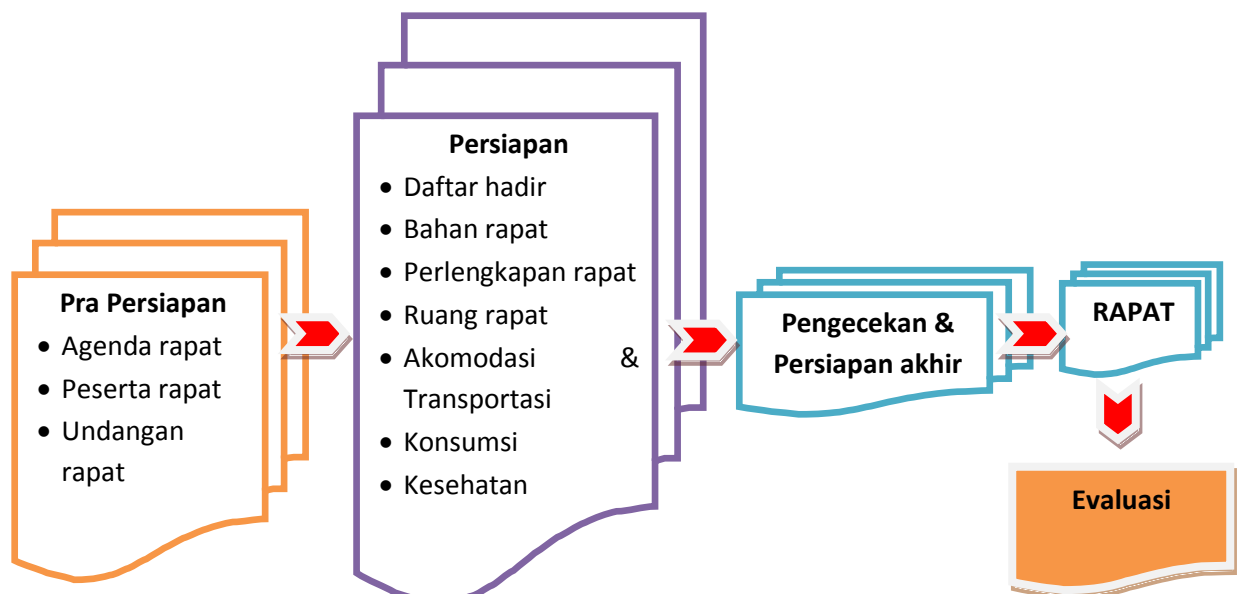
Sebelum rapat dimulai atau pada H - 1, staf kehumasan harus memeriksa segala persiapan untuk meyakinkan apakah segala sesuatunya telah siap untuk dipergunakan. Hal-hal yang perlu diperiksa antara lain sebagai berikut :

- Apakah kursi telah cukup sesuai dengan jumlah peserta rapat?
- Apakah letak tempat duduk sesuai dengan fungsi dari setiap peserta rapat?
- Apakah semua alat perlengkapan rapat telah tersedia dalam ruang rapat dan berfungsi dengan baik?
- Apakah bahan-bahan atau materi rapat yang akan dipergunakan dalam rapat telah disiapkan dalam suatu map?
- Apakah daftar hadir, agenda rapat dan susunan acara telah disiapkan?
- Apakah konsumsi rapat telah dipesan/disiapkan?

## Evaluasi

1. Mengevaluasi teknis penyelenggaraan rapat
2. Mengevaluasi target/ tujuan rapat, seperti target jumlah peserta
3. Mengevaluasi respon/ umpan balik peserta rapat
4. Menyusun laporan kegiatan sebagai bahan evaluasi penyelenggaraan rapat

### Alur Proses Penyelenggaraan Rapat



# PAMERAN FOTO

## **Pengertian**

Pameran karya fotografi merupakan kegiatan yang melibatkan sejumlah orang yang saling terkait dan mendukung satu sama lain. Oleh sebab itu, bentuk kerja dalam pameran merupakan kerja kolektif. Artinya, tidak ada salah satu atau sebagian yang berfungsi lebih penting dari pada yang lain.

Di dalam kerja kolektif, seluruh sistem atau bagian memegang satu kunci yang sama untuk mencapai keberhasilan. Yang dimaksud dengan kunci yang sama disini adalah kebersamaan serta tanggung jawab yang sama dalam mewujudkan tujuan yang sama pula. Apabila salahsatu komponen kurang berfungsi atau sama sekali tidak berfungsi, maka kegiatan tersebut akan gagal atau tidak terwujud sebagai suatu kreasi yang baik.

## **Tahapan Penyelenggaraan**

### 1. Menentukan Tema

Langkah pertama yang perlu untuk memperoleh perhatian dalam pelaksanaan pameran adalah menentukan tema kegiatan. Penentuan tema ini dapat dilakukan dengan cara memberikan jawaban atas pertanyaan yang dijadikan sebagai pedoman berikut ini:

- a. Dalam rangka apakah kegiatan pameran itu diselenggarakan?
- b. Untuk siapakah pameran itu dilaksanakan?
- c. Apa tujuan yang hendak dicapai dari kegiatan pameran tersebut?

### 2. Menentukan Panitia

Pengorganisasi terarah, mulai dari susunan kepanitiaan, rangkaian jadwal kerja dan kegiatan, sampai pelaksanaan pameran yang telah direncanakan. Pengorganisasian seperti ini hanya mungkin terjadi apabila dikelola oleh sistem organisasi yang tertata. Organisasi untuk kegiatan yang bersifat insidental dan sementara seperti pameran ini disusun dalam bentuk panitia.

### 3. Menyusun Program Kerja

Guna melengkapi suatu kegiatan, langkah selanjutnya adalah menyusun rencana kerja dan jadwal pelaksanaannya. Dalam rangka menyusun rencana kerja dan jadwal, sebaiknya mengikuti langkah langkah berikut ini:

- Mengundang seluruh panitia beserta seksi seksi pelaksanaan untuk mengadakan rapat kerja.
- Memberi pengarahan sejelas jelasnya mengenai isi program pokok dan rencana umum kegiatan.

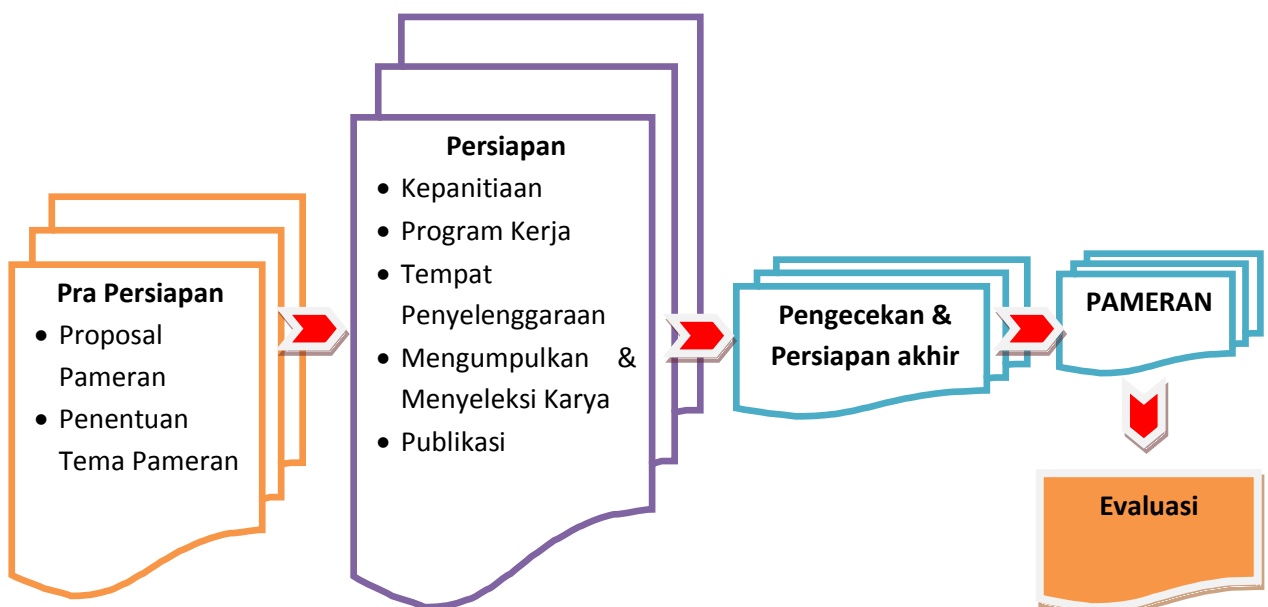


- Mendaftarkan seluruh jenis kegiatan dari setiap koordinator dan seksi, kemudian menyusun kembali sesuai urutan kepentingan dan waktu penggarapannya. Menyesuaikan kegiatan kegiatan tersebut dengan waktu yang tersedia sehingga menghasilkan jadwal kerja yang baik.
4. Menentukan Tempat Penyelenggaraan  
Pameran yang ideal memerlukan tempat yang baik dan memenuhi persyaratan tempat itu harus mampu mendukung seluruh aspek pameran/pergelaran seperti: Display Foto dan Panel Foto yang bisa ditata dengan mudah. Selain itu, faktor pencahayaannya pun harus memenuhi persyaratan tepat ideal yang dapat digunakan untuk pameran ini dapat tentukan seperti ruangan aula instansi.
  5. Mengumpulkan dan menyeleksi karya fotografi  
Karya Fotografi bisa juga ditentukan dengan melibatkan pewarta foto (fotografer media massa) yang sesuai dengan tema utama pameran. Contoh: Kehumasan dalam bingkai fotografi jurnalistik. Karya yang terkumpul dapat dikelompokkan sesuai tema dan sub tema, yang dalam proses penyeleksiannya dapat melibatkan fotografer professional atau fotografer senior.
  6. Membuat Publikasi  
Publikasi kegiatan penyelenggaraan pameran foto dapat dilakukan melalui media massa, media sosial dan media promosi yang dibuat pihak penyelenggara.

## Evaluasi

1. Mengevaluasi teknis penyelenggaraan pameran foto
2. Mengevaluasi target/ tujuan pertemuan, seperti target jumlah peserta
3. Mengevaluasi respon/ umpan balik peserta dan pengunjung pameran foto
4. Menyusun laporan kegiatan sebagai bahan evaluasi penyelenggaraan pameran foto

### *Alur Proses Penyelenggaraan Pameran Foto*



# FOTOGRAFI

## Pengertian

Dokumentasi fotografi adalah membuat dokumentasi dari suatu peristiwa/event/acara organisasi atau individu, umumnya merupakan tugas dari humas. Disini ada hal-hal sederhana namun penting untuk diperhatikan agar tugas mendokumentasikan dapat terlaksana dengan baik. Beberapa hal ini sering tidak terpikirkan dilakukan, terutama oleh para humas pemula.

## Tahapan

Berikut tips sederhana dalam prosedur kerja pendokumentasian kegiatan/event agar memudahkan dalam melakukan prioritas kerja dari persiapan hingga pemotretan:

### 1. Memahami Penugasan di Lapangan

Saat ditugaskan mendokumentasi, sebenarnya ada baiknya kita membuat perencanaan dengan berusaha memahami tugas tersebut agar tidak ada *moment* penting yang terlewat. Hal ini akan membantu kita dalam *manage* waktu saat pemotretan. Usaha memahami penugasan meliputi hal-hal sebagai berikut:

#### a. Pelajari *rundown* (susunan) acara

Dengan mempelajari *rundown* acara maka kita akan mengetahui tahapan yang harus dilakukan di lapangan. Kita bisa menandai waktu-waktu penting dimana kita harus ada di lokasi. Perlu digarisbawahi bahwa kronologi acara harus terdokumentasi jelas dalam gambar/foto.

#### b. Lakukan orientasi medan (ormed)

Sebisa mungkin lakukan orientasi medan/lapangan tempat berlangsungnya kegiatan. Hal ini akan membantu kita dalam menentukan *angle* pemotretan yang terbaik. Kita dapat menentukan posisi mana saja yang dapat kita gunakan saat mendokumentasi kegiatan. Bisa saja tiap *moment* yang akan didokumentasikan membutuhkan posisi yang berbeda sehingga kita perlu menandai posisi yang terbaik agar mendapat *angle* pemotretan yang terbaik pula. Dengan demikian hal ini akan membantu dalam membuat karya dokumentasi yang menarik atau baik.

#### c. Tentukan & perhatikan *moment* penting yang harus didokumentasi

Poin ini berkaitan dengan usaha mempelajari *rundown* acara. Ada waktu-waktu penting yang harus ditandai dalam suatu acara. Waktu-waktu penting tersebut berkaitan dengan berbagai peristiwa penting yang harus diabadikan atau dimiliki dokumentasinya oleh humas. Artinya, saat itu atau peristiwa itu tidak boleh terlewatkan oleh humas yang bertugas mendokumentasi kegiatan. Nilai *moment* itu sangat tinggi, umumnya berupa peristiwa yang melibatkan para pejabat terkait dengan acara dan pimpinan tertinggi kita di acara yang sedang berlangsung. Dengan demikian, humas harus siap siaga di tempat, menjelang peristiwa yang sudah ditandai tersebut akan berlangsung.

d. Jangan ragu atau malu

Saat mendokumentasi peristiwa penting, penting ditanamkan dalam benak kita bahwa:

- Institusi bergantung pada kita
- ini adalah tanggungjawab yang wajib hukumnya dilaksanakan
- ini sangat penting artinya bagi kredibilitas kita selaku petugas/pegawai humas
- ini sangat penting bagi institusi

Dengan beberapa poin tersebut sedikit banyak akan membantu kita dalam mengambil sikap tidak ragu dan tidak malu untuk tampil ke depan melaksanakan tugas.

## 2. Memahami Perlengkapan Dokumentasi

Membawa perlengkapan yang tepat sangat penting dalam pemotretan dokumentasi. Hal ini dapat ditentukan setelah kita mengetahui acara dan medan pemotretan. Poin-poin sederhana yang perlu diperhatikan karena dapat membantu mempermudah kerja kita antara lain yaitu:

a. Siapkan kamera dan pelajari cara kerjanya

Menyiapkan kamera tentu menjadi hal penting sebelum bertugas. Terutama jika masih pegawai baru/pemula, kita perlu mengecek jenis kamera kantor yang ada dan mempelajari cara menggunakannya. Hal ini karena tidak semua fotografer mudah beradaptasi/terbiasa dengan kamera/perlengkapan yang bukan "pegangannya". Umumnya jika beda jenis atau merek kamera akan memiliki cara penggunaan yang juga berbeda dan bisa saja kemampuan/fiturnya akan jauh berbeda. Jika sudah mengetahui cara menggunakan kamera maka kita akan lebih tenang saat di lapangan. Selain itu, jika ternyata kamera kita memiliki kekurangan untuk digunakan saat mendokumentasi peristiwa, maka kita sudah memiliki strategi untuk mengantisipasi kekurangan kamera tersebut sehingga kita tidak kaget di tengah pelaksanaan tugas.

b. Cek baterai kamera

Mengecek kondisi dan jumlah baterai kamera **sangat penting** dilakukan. Baterai adalah **nyawa** dari perlengkapan fotografi. Jangan sampai saat acara akan dimulai atau sedang berlangsung, kondisi energi batere minus atau bahkan mati karena belum di *recharge*. Jika tidak ada batere yang bisa digunakan, maka kita tidak mungkin dapat melaksanakan tugas, artinya kita gagal sebagai petugas Humas. Ini akan sangat fatal akibatnya.

c. Menentukan perlengkapan yang akan dibawa

Dengan mempelajari *rundown* acara maka kita akan mengetahui tahapan yang akan terjadi. Disini kita dapat menentukan perlengkapan apa yang harus dibawa. Jangan sampai terlalu banyak atau terlalu sedikit. Jika terlalu berlebihan maka akan menyulitkan kita dalam pergerakan. Misal perkiraannya tidak perlu tripod maka tidak perlu dibawa *mobile* kemana-mana.

Jika dianggap perlu membawa banyak perlengkapan, maka perlu mencari lokasi yang aman untuk meletakkan alat yang belum atau tidak digunakan, seperti tas kamera, tas tripod dll. Ini penting dilakukan agar barang bawaan kita aman mengingat peralatan fotografi tidak ada yang murah harganya.

d. Bawa kamera cadangan

Dalam tugas, sangat dianjurkan atau bahkan suatu keharusan untuk membawa kamera cadangan. Hal ini mengingat kamera adalah alat yang tidak luput dari kemungkinan rusak mendadak. Banyak faktor yang dapat menyebabkan kamera tidak berfungsi, baik itu sifatnya sementara atau pun permanen. Untuk itu perlu ada persiapan kamera cadangan. Dengan demikian perlu kiranya membawa kamera cadangan, minimal kamera *pocket* yang memiliki fasilitas yang baik dari segi kualitas maupun fitur kamera. Hal ini karena kamera jenis ini sangat ringan dan dapat kita kantong, sehingga tidak membebani serta menyulitkan untuk dibawa bersama dengan kamera lainnya.

Selain hal itu, sekarang ini banyak kamera *pocket* digital yang berfitur dan berkualitas baik. Standar minimal yang baik bisa dilihat dari kecepatan kamera *standby*, kekuatan batere, Megapixel (MP) dan Zoom Optical yang dimiliki kamera.

3 Editing Foto.

Hasil pengambilan gambar fotografi dapat dilakukan proses editing sesuai dengan kebutuhan dokumentasi foto. Diperlukan perangkat komputer dan software. Seperti: Photoshop

5. Pengarsipan Foto.

Foto dikelompokkan berdasarkan kegiatan, waktu pengambilan gambar. File foto (softcopy) merupakan salahsatu cara efektif untuk pen garsipan dokumentasi foto.

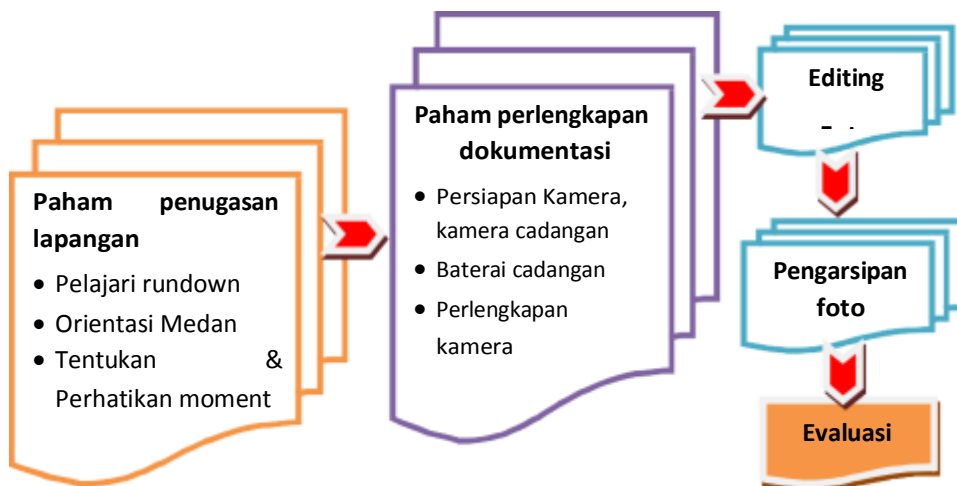
## Evaluasi

- a. Evaluasi untuk memperbaiki hasil dan mendapatkan momen pengambilan gambar fotografi yang sesuai dengan kebutuhan dokumentasi kegiatan kehumasan.
- b. Evaluasi SDM dan perlengkapan fotografi untuk pemeliharaan dan pengembangan bidang fotografi kegiatan kehumasan

## Perlengkapan Fotografi



## Alur Proses Peliputan Fotografi



# VIDEOGRAFI

## Pengertian

Mengambil gambar bergerak suatu peristiwa dan merangkum menjadi suatu rangkaian cerita dengan maksud tertentu untuk dipublikasikan. Alat yang biasa dipakai untuk liputan video adalah kamera, dan orang yang mengoperasikannya biasa disebut *cameraman* atau juru kamera.

## Alur Liputan Video

Ketika ada suatu peristiwa yang akan kita liput, maka seorang *cameraman* harus tahu alur cerita yang akan diambil gambarnya nanti. Biasanya alur cerita yang digunakan seorang peliput adalah alur maju, artinya gambar yang diambil berurutan sesuai dengan kejadian di lapangan sehingga pada saat penyuntingan, alur cerita lebih jelas dan mudah dipahami.

Berikut ini definisi dari beberapa alur cerita yang dipakai untuk menyusun sebuah cerita yaitu :

### a. Alur Maju

Cerita bergerak maju.

Contoh sederhananya adalah misalnya cerpen itu awalnya menceritakan tentang seorang anak kecil dan berkembang / berakhir saat dia telah remaja.

### b. Alur Mundur

Cerita bergerak mundur, alias *flashback*. Biasanya bercerita tentang latar belakang sebuah kejadian. Misalnya cerita tentang seorang mantan veteran yang membayangkan kisah hidupnya di masa muda.

### c. Alur Campuran

Adalah cerita yang memiliki campuran alur maju dan mundur. Biasanya cerita ini dimulai di tengah-tengah. Alur seperti ini adalah untuk membangkitkan rasa penasaran pembaca sehingga mereka tidak bosan dan terlalu mudah menebak cerita yang kita buat.

## Tahapan

1. Membuat pemberitahuan dan promosi acara.
2. Persiapan alat perekam gambar (kamera) beserta pendukungnya.
3. Ambil gambar dengan lengkap sesuai kebutuhan.
4. Hasil gambar diolah dengan sederhana namun tetap memiliki nilai baik.

5. Setelah melalui proses penyuntingan ada baiknya video sudah ada persetujuan dari pimpinan sebelum dipublikasikan.

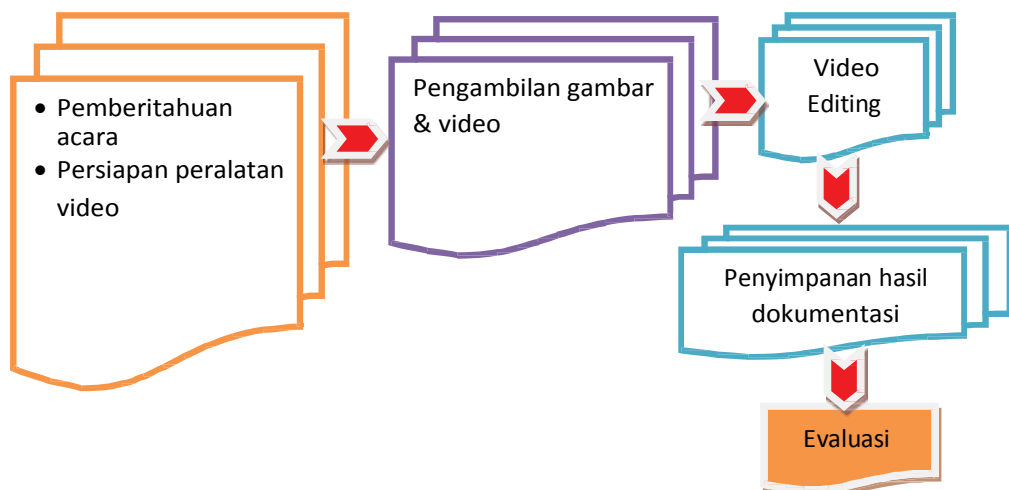
## Evaluasi

1. Evaluasi untuk memperbaiki hasil dan mendapatkan momen pengambilan gambar videografi yang sesuai dengan kebutuhan dokumentasi kegiatan kehumasan.
2. Evaluasi SDM dan perlengkapan videografi untuk pemeliharaan dan pengembangan bidang fotografi kegiatan kehumasan

### *Perlengkapan Videografi*



### *Alur Proses Peliputan Videografi*







Bagian 4

# **PEDOMAN TEKNIS MENGELOLA SOSIAL MEDIA**

# FACEBOOK

## (Fanspage atau Akun Resmi)

### Pengertian

Facebook merupakan jenis jejaring sosial paling populer dengan jumlah pengguna terbesar, hingga sering jadi pilihan utama para tokoh, organisasi, lembaga atau pelaku bisnis untuk berkegiatan di media sosial. Facebook pun menyediakan layanan khusus untuk keperluan non-personal yaitu: Facebook Page.

### Tahapan

1. **Buka laman [facebook.com](https://facebook.com) dan lakukan registrasi** pembuatan akun Facebook (atau jika sudah memiliki akun Facebook, lakukan *log in*).  
Catatan: Untuk keperluan non-personal sebaiknya gunakan alamat surel khusus dibuat untuk membuat akun Facebook yang ditujukan untuk pengelolaan khusus organisasi, lembaga, atau perusahaan. Untuk keperluan verifikasi (bila tidak ingin disebut akun resmi) fanspage resmi kelembagaan facebook mensyaratkan:
  - a. Menggunakan email resmi lembaga pemerintah Indonesia (go.id)
  - b. Nama fanspage sama dengan nama lembaga yang diwakilinya.  
Contoh: Setkab RI Government Organization ada centang biru tanda terverifikasi (akun valid)
2. **Setelah masuk, ketik [facebook.com/pages](https://facebook.com/pages)** pada peramban web, lalu klik menu *Create Page* pada laman bagian kanan atas.
3. **Pilih kategori Facebook Page** sesuai dengan identitas pengelola. Pada Facebook, kategori yang tersedia adalah:
  - **Local Business:** Untuk bisnis atau destinasi lokal, seperti toko buku atau penyewaan mobil.
  - **Organization or Institution:** Untuk organisasi atau perusahaan, seperti partai politik, lembaga pemerintah, atau perseroan terbatas.
  - **Brand or Product:** Untuk merek seperti Toyota atau Pepsodent.
  - **Public Figure:** Untuk tokoh publik atau selebriti, seperti Joko Widodo atau grup band Dewa.
  - **Entertainment:** Untuk judul film, program televisi, atau penyelenggaraan konser musik, seperti Kick Andy atau Java Jazz.
  - **Cause or Community:** Untuk komunitas atau gerakan sosial, seperti Indonesia Berkebun atau Aksi Pemuda Anti Korupsi.

4. **Pilih kategori spesifik berdasarkan bidang turunan dari kategori utama di atas, dan daftarkan nama Facebook Page yang diinginkan, lalu klik *Get Started*.**
5. **Tentukan tingkatan akses pengelola.** Pada Facebook Page ada 5 (lima) tingkatan pengelola yang memiliki akses terhadap pengelolaan laman:
  - **Admin:** Memiliki akses penuh terhadap pengelolaan laman Facebook, termasuk mengubah tampilan laman, memuat konten, melihat data penggunaan, membuat iklan, hingga mengatur akses pengelola lain. *Catatan: Admin sebaiknya hanya untuk penanggungjawab.*
  - **Editor:** Bisa mengubah tampilan laman, memuat konten, melihat data penggunaan, membuat iklan, tapi tidak bisa mengatur akses pengelola lain. *Catatan: Editor sebaiknya jadi tingkatan akses untuk pengelola yang bertanggungjawab terhadap konten.*
  - **Moderator:** Bisa merespon atau menghapus tanggapan pengguna lain pada laman, memuat konten, melihat data penggunaan dan membuat iklan, tapi tidak bisa mengubah tampilan laman dan mengatur akses pengelola lain. *Catatan: Moderator sebaiknya jadi tingkatan akses untuk pengelola yang bertugas merespon pengguna lain atau menangani urusan interaksi.*
  - **Advertiser:** Hanya bisa membuat iklan dan melihat data penggunaan. *Catatan: Advertiser sebaiknya jadi tingkatan akses untuk pengelola yang fokus pada urusan pemuatan iklan pada laman Facebook. Catatan: Iklan yang dimaksud adalah Facebook Ad, yang merupakan salah satu pilihan untuk pengelolaan laman Facebook. Facebook Ad terbagi menjadi: Promote Page (mengiklankan laman kita pada pengguna lain di Facebook) dan Boost Post (mengiklankan konten tertentu yang termuat di laman kita pada pengguna lain di Facebook).*
  - **Analyst:** Hanya bisa melihat data penggunaan.  
*Catatan: Analyst sebaiknya jadi tingkatan akses untuk pengelola yang tugasnya menganalisis data akses dan memberikan rekomendasi.*
6. **Membuat kalender konten,** untuk merancang topik yang ingin disampaikan dan waktu konten tersebut akan dimuat di Facebook Page. Rancang konten berdasarkan tipe konten yang tersedia di Facebook Page:
  - **Status:** Konten teks atau untuk memuat tautan ke situs tertentu.
  - **Photo/Video:** Konten foto atau video.
  - **Offer:** Konten penawaran dalam rentang waktu tertentu, seperti diskon pembelian.
  - **Event:** Konten informasi event atau undangan acara, seperti konferensi pers.
  - **Milestone:** Konten yang memuat pencapaian khusus pada waktu tertentu, seperti peluncuran produk pada 2 Oktober 2015.  
*Catatan: Umumnya pemuatan konten yang ideal di Facebook Page berkisar 3 (tiga) sampai 5 (lima) konten per hari.*
    - Posting pada jam-jam dengan pengunjung terbanyak (antara 1-5 sore dan hari rabu, kamis).
    - 10 konten per minggu dengan 2 konten dari produk knowledge nilai lembaga sendiri dan Share konten lain yang masih berhubungan dengan tema.

7. **Muat konten pada Facebook Page**, berdasarkan agenda atau kalender konten yang sudah disusun sebelumnya (berdasarkan tipe konten pada Facebook Page). Lanjutkan pembaruan konten secara berkala sesuai perencanaan secara konsisten.
  8. **Undang pengguna lain** dari lingkaran pertemanan administrator yang cocok dengan sasaran yang ditentukan, untuk jadi pengikut awal Facebook Page sekaligus kelompok yang potensial menyebarkan ke pengguna lain.
  9. **Optimalkan pencitraan dengan berbagai fitur pada Facebook Page**. Apabila pengelolaan bersamaan dengan jenis media social lainnya seperti instagram, tweeter maka buatlah dengan ukuran 800 x 800 px. Satu infografis/foto dengan ukuran tersebut dapat dimanfaatkan untuk berbagai media sosial. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mengoptimalkan fitur pada Facebook Page:
    - **Cover Photo**: Menampilkan gambar/foto yang mewakili identitas atau tujuan kegiatan di Facebook Page pada bagian antarmuka utama laman. Siapkan gambar/foto dengan dimensi 315x851px.
    - **About**: Lengkapi bagian *About* pada profil Facebook Page dengan informasi personal, perusahaan, atau lembaga terkait (termasuk deskripsi, alamat, nomor kontak, dan alamat surel). Penting juga untuk menyetel Facebook Web Address dengan identitas profil, agar tampil seperti: *facebook.com/namalembaga*.
    - **Album**: Susun foto-foto pada bagian *Photos* ke dalam beberapa album dengan judul yang jelas, agar pengunjung mudah menelusurinya.
    - **Visitor Posts**: Tanggapi komentar atau konten dari pengunjung yang tampil pada bagian ini untuk meningkatkan kualitas interaksi.
    - **Call to Action**: Untuk mengatur panggilan aksi dari pengunjung laman. Pengelola bisa mengatur panggilan aksi ke dalam beberapa pilihan berikut ini:
      - ✓ **Book Now**: Pengunjung diarahkan ke tautan untuk reservasi atau pemesanan yang ditentukan.
      - ✓ **Contact Us**: Pengunjung diarahkan ke tautan untuk menghubungi pengelola yang ditentukan.
      - ✓ **Send Message**: Pengunjung diarahkan untuk mengirim pesan pada pengelola via fitur Facebook Messenger.
      - ✓ **Use App**: Pengunjung diarahkan ke tautan aplikasi pengelola yang ditentukan.
      - ✓ **Play Game**: Pengunjung diarahkan ke tautan untuk langsung memainkan *game* yang ditentukan.
      - ✓ **Shop Now**: Pengunjung diarahkan ke tautan untuk belanja atau membeli yang ditentukan.
      - ✓ **Sign Up**: Pengunjung diarahkan ke tautan untuk registrasi ke layanan pengelola yang ditentukan.
      - ✓ **Watch Video**: Pengunjung diarahkan ke tautan untuk menonton video dari pengelola yang ditentukan.
- Catatan: Tersedia pula pilihan untuk mengaktifkan menu Call to Action pada aplikasi Facebook (pada smartphone dengan sistem operasi iOS atau Android).

## Evaluasi

1. Lakukan evaluasi dan pengembangan konten berdasarkan data dari fitur *Insights* pada Facebook Page; pastikan kegiatan di laman Facebook mencapai tujuan yang diharapkan.
2. Buatlah laporan secara berkala dengan menggunakan *facility export* pada *insight* facebook membatasi 100 posting dan terkadang merubah aturan yang telah dibuatnya mengenai *export insight*. Sesuaikan dengan kebutuhan secara manual setelah pengimpor data dengan excel.
3. Mengukur performa Facebook Page secara teratur lewat fitur *Insights* yang tersedia di kolom menu pada laman. Berikut beberapa istilah umum yang perlu diketahui terkait kunjungan pada Facebook Page:
  - **Likes**: Data yang menampilkan pertumbuhan pengunjung yang mengikuti laman Facebook.
  - **Reach**: Data yang menampilkan jangkauan popularitas laman atau konten yang dimuat pada Facebook Page.
  - **Posts**: Data yang menampilkan jumlah interaksi terhadap konten yang disajikan di Facebook Page; termasuk popularitas konten, jumlah pengunjung yang menyukai, mengomentari, dan menyebarkan konten lewat akunnya.
  - **People**: Data yang menampilkan informasi demografi pengunjung, mulai dari jenis kelamin, usia, asal negara, dan kota, berdasarkan data pengguna Facebook.Catatan: Seperti diterangkan sebelumnya tentang pengukuran rasio interaksi untuk menilai efektivitas kegiatan di media sosial, berikut adalah rumus mengukur rasio tersebut untuk Facebook Page:

$$\frac{(\text{Jumlah aktivitas Like} + \text{Comment} + \text{Share} + \text{Click-Through})}{\text{Jumlah Reach}} \times 100\%$$

- ✓ Nilai merupakan total pada periode tertentu.
- ✓ *Like* adalah aktivitas aplaus.
- ✓ *Comment* adalah aktivitas konversasi.
- ✓ *Share* adalah aktivitas amplifikasi.
- ✓ *Click-Through* adalah aktivitas pengunjung mengklik tautan.
- ✓ *Reach* adalah jangkauan laman.

## Tampilan Laman Facebook

facebook

Email atau telepon:  Kata sandi:

Facebook akan selalu memprioritaskan keamanan dan privasi Anda.

### Mendaftar

Gratis, sampai kapan pun.

Nama depan:  Nama belakang:

Email atau nomor ponsel:

Masukkan lagi email atau nomor ponsel:

Kata sandi baru:

Tanggal Lahir: Tanggal  Bulan  Tahun  Pengisian wajib untuk menambahkan tanggal lahir Anda.

Perempuan  Laki-laki

Mengetik dan mengklik Mendaftar, Anda menyetujui ketentuan kami dan bahwa Anda telah membaca & memahami Data kami, termasuk Pengaturan kami.

## Alur Proses pengelolaan Facebook



# TWITTER

## Pengertian

Twitter merupakan jenis blog mikro (*microblogging*) yang cocok untuk berinteraksi dengan pesan ringkas dan bersifat aktual.

Layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunaan kirim dan baca pesan berbaris teks sampai 140 karakter.

## Tahapan

1. **Buka laman [twitter.com](https://twitter.com) dan lakukan registrasi** pembuatan akun twitter (atau jika sudah memiliki akun twitter, lakukan *log in*).

Catatan:

- Untuk keperluan non-personal sebaiknya gunakan alamat surel yang khusus dibuat untuk pengelolaan Twitter.
- Untuk akun pemerintah resmi sebaiknya gunakan email resmi. Samakan nama akun dengan nama organisasi atau individu bersangkutan .

2. **Ikuti akun pengguna** lain yang relevan dengan identitas atau topik yang ingin diangkat di twitter, sesuai tujuan.

Catatan: Mengikuti pengguna lain yang setipe atau mengusung topik yang sama bisa meningkatkan pencitraan akun dan menjangkau pengikut yang relevan; karena pengguna lain yang tertarik dengan topik tersebut akan mendapatkan rekomendasi yang relevan juga dari twitter.

3. **Lakukan pengaturan pada laman profil akun** Twitter dengan mengakses

[twitter.com/namaakun](https://twitter.com/namaakun), lalu klik *edit profile*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait bagian ini:

- **Header Image:** Menampilkan gambar/foto yang mewakili identitas atau topik untuk kegiatan di Twitter pada bagian antarmuka utama laman. Siapkan gambar/foto dengan dimensi 500x1500px.
- **Avatar:** Tampilkan gambar profil yang menarik dan mewakili identitas pengelola. Hindari gambar yang tampilannya terlalu detail; usahakan yang sederhana, mudah terlihat dan gampang diidentifikasi.
- **Bio:** Tulis deskripsi ringkas tentang profil akun twitter. Sebaiknya deskripsi disampaikan dengan ringkas, mudah dipahami, dan menerangkan identitas atau minat topik secara

jasas. Letaknya berada dibawah nama akun. Deskripsi mengenai profil nama lembaga/alamat/no telpon yang dapat dihubungi.

- **Location:** Tampilkan informasi lokasi asal akun, misal: Jakarta, Indonesia.
- **URL:** Tampilkan alamat situs utama pengelola akun.
- **Theme Color:** Pilih warna yang paling sesuai dengan identitas pengelola sebagai warna tema desain pada laman profil di Twitter.

**4. Membuat kalender konten**, untuk merancang topik yang ingin disampaikan dan waktu konten tersebut akan dimuat di linimasa (*timeline*) twitter.

Catatan: Umumnya pemuatan konten yang ideal dalam satu hari di Twitter berkisar di antara 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) konten. Ada dua tipe konten yang bisa dimuat di Twitter: teks dan gambar/foto/ video pendek. Namun ada beberapa jenis konten yang bisa dikembangkan dari dua tipe itu:

- **Questions:** Jenis konten pertanyaan terbuka untuk dijawab pengguna lain di twitter. Upayakan pertanyaan yang dilontarkan ringkas, mudah dipahami, dan tidak sulit untuk dijawab.
- **Fill-in-the-blank Tweets:** Sederhananya, jenis konten yang mengajak pengguna Twitter lain untuk melengkapi kalimat dengan mengisi satu kata yang hilang. Contoh: “Jika saat ini saya berdiri di depan Jokowi, saya akan bilang \_\_\_\_\_”
- **Choose Between Two:** Jenis konten yang menawarkan pilihan pada pengguna Twitter lain. Contoh: “Pilih kopi atau teh?”
- **Foto:** Tampilkan foto tokoh, produk, atau suasana; beri imbuhan *caption* yang ringkas tapi menarik pengguna Twitter lain untuk ikut melihat foto yang dimuat.
- **Video:** Twitter memang tidak menyediakan fitur memuat video, alternatifnya adalah menulis tautan video di saluran media sosial lain seperti YouTube atau Vine, dan secara otomatis Twitter akan memunculkan tampilan pratinjau dari video di saluran lain tadi. Twitter dapat mengupload video berdurasi pendek sekitar 30 menit dengan mengklik tombol media pada menu compose tweet.
- **Slide Decks:** Seperti pada video, Twitter juga bisa menampilkan pratinjau presentasi yang diunggah ke layanan lain seperti SlideShare dengan cukup menulis tautannya pada kolom status di Twitter.
- **Retweet Others:** Pantau konten dari pengguna Twitter lain yang cocok dengan topik yang diusung pengelola di Twitter, lalu lakukan Retweet; terutama jika pengguna lain sedang mengomentari atau mengulas sosok, produk, atau topik yang diwakili akun pengelola. Retweet others berguna untuk menshare pesan menarik dari akun twitter yang kita ikuti untuk dibagikan kembali ke pengikut akun milik kita.
- **News:** Pantau juga berita terhangat seputar hal-hal yang penting untuk pengelola dan pengikut akun yang dikelola; lalu sebarkan berita itu dengan memuat tautan atau menggunakan fitur Retweet.
- **Behind-the-Scene:** Tampilkan foto-foto atau cerita dibalik layar dari akun yang dikelola untuk menarik pengguna Twitter lain lebih dekat mengenal identitas akun Twitter yang dikelola.



- **Live Tweets:** Memuat konten yang langsung dilaporkan dari lokasi, kegiatan, atau acara tertentu, sehingga pengguna Twitter yang tidak berada di tempat pengelola bisa mendapatkan laporan langsung.
- **Quotes:** Merupakan kutipan yang menarik, lucu, atau inspiratif dari seorang tokoh.
- **Infographic:** Jenis konten gambar yang menampilkan visualisasi data tentang topik yang spesifik dan bisa menarik minat pengguna Twitter lain yang disasar.
- **Tips:** Jenis konten yang memuat kiat atau panduan melakukan sesuatu yang kerap dibutuhkan pengguna Twitter lain yang disasar.
- **Trending Hashtags:** Bermain dengan tagar (*hashtags*) bisa membuat konten yang dibuat pengelola mudah dikelompokkan oleh pengguna lain; selain membuat tagar sendiri, pengelola juga bisa menumpang pada tagar lain yang sedang populer (bisa dilihat pada bagian *Trends* di laman utama profil Twitter).

Catatan: Meski hanya bisa memuat teks dan gambar, jenis konten di Twitter bisa terus dikembangkan dengan kreativitas yang berorientasi pada potensi minat pengguna Twitter lain yang disasar dan spesifikasi topik yang diusung pengelola.

5. **Muat konten pada Twitter**, berdasarkan agenda atau kalender konten yang sudah disusun sebelumnya (berdasarkan jenis konten yang cocok untuk Twitter). Lanjutkan pembaruan konten secara berkala sesuai perencanaan secara konsisten. Penjadwalan posting konten twitter dapat dilakukan dengan menggunakan website penyedia lain khusus untuk twitter seperti [tweetdeck.com](https://tweetdeck.com)

6. **Selain memuat konten secara reguler berikut ini beberapa hal yang penting diperhatikan terkait pengelolaan Twitter:**

- **Main Feature:** Ada beberapa menu utama Twitter yang perlu diketahui penggunaannya terkait pengelolaan akun:
  - ✓ **Tweet:** Memuat konten pada Twitter.
  - ✓ **Reply:** Merespon konten dari akun lain dengan tanggapan.
  - ✓ **Retweet:** Menyebar ulang konten dari akun lain.
  - ✓ **Favorite:** Merespon konten dari akun lain dengan ikon favorit.
  - ✓ **Direct Message:** Mengirim pesan langsung pada akun tertentu.
  - ✓ **Mute:** Menyembunyikan konten dari akun lain agar tidak muncul di linimasa (*timeline*).
  - ✓ **Block:** Melarang akun lain untuk mengakses akun yang dikelola, termasuk tidak bisa melihat konten dari akun yang dikelola.
  - ✓ **Report:** Melaporkan konten yang dianggap mengganggu dari akun lain kepada Twitter untuk diperiksa dan ditindaklanjuti.
  - ✓ **Followers:** Pengguna Twitter yang mengikuti akun yang dikelola.
  - ✓ **Following:** Akun pengguna Twitter yang diikuti akun yang dikelola.
- **Twitter Lists:** Fitur Twitter untuk pengelola melakukan kurasi topik dan pengguna yang relevan dengan fokus topik yang diangkat.
- **Scheduled Posts:** Mengelola Twitter dalam periode harian tidak berarti harus dilakukan tanpa jeda. Atur pengelolaan konten dengan penjadwalan yang bisa dilakukan dengan bantuan aplikasi lain seperti Tweetdeck, Hootsuite, atau Buffer.

- **Advanced Search:** Gunakan fitur ini untuk pencarian di Twitter; mulai dari pencarian berdasarkan kata kunci, pengguna, periode pemuatan konten, bahasa, dan perincian untuk pencarian lainnya. Cek fitur ini pada tautan [twitter.com/search-advanced](https://twitter.com/search-advanced).

## Evaluasi

1. Lakukan evaluasi dan pengembangan konten berdasarkan data dari [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com); pastikan kegiatan di Twitter mencapai tujuan yang diharapkan.
2. **Ukur performa Twitter** secara teratur dengan mengakses laman [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com) dalam posisi *log in* di layanan Twitter. Berikut beberapa istilah umum yang perlu diketahui terkait pemantauan performa akun Twitter:
  - **Impressions:** Data yang menunjukkan seberapa banyak konten Twitter yang dikelola dilihat oleh pengguna Twitter lain.
  - **Replies:** Data yang menunjukkan jumlah respon lewat fitur Reply terhadap konten yang dikelola di Twitter.
  - **Retweets:** Data yang menunjukkan jumlah respon lewat fitur Retweet terhadap konten yang dikelola di Twitter.
  - **Favorites:** Data yang menunjukkan jumlah respon lewat fitur Favorite terhadap konten yang dikelola di Twitter.
  - **Link Clicks:** Data yang menunjukkan jumlah respon yang mengakses tautan pada konten yang dikelola di Twitter.
  - **Audience Insights:** Data yang menunjukkan profil demografi Followers dari akun yang dikelola; termasuk topik yang menarik minta Followers, dan *provider* telekomunikasi yang digunakan.
  - **Engagement Rate:** Rasio interaksi atau aktivitas respon dari pengguna lain terhadap konten yang dikelola.

Catatan: Seperti diterangkan sebelumnya tentang pengukuran rasio interaksi untuk menilai efektivitas kegiatan di media sosial, berikut adalah rumus mengukur rasio tersebut untuk akun Twitter:

$$\frac{(\text{Jumlah aktivitas Reply} + \text{Retweet} + \text{Favorite} + \text{Link Clicks}) \times 100\%}{\text{Jumlah Followers}}$$

- ✓ Nilai merupakan total pada periode tertentu.
- ✓ *Favorite* adalah aktivitas aplaus.
- ✓ *Reply* adalah aktivitas konversasi.
- ✓ *Retweet* adalah aktivitas amplifikasi.
- ✓ *Link Clicks* adalah aktivitas pengunjung mengklik tautan.
- ✓ *Followers* adalah jumlah pengikut akun yang dikelola.

Catatan: Ada juga model pengukuran rasio interaksi untuk konten per konten (Tweet Activity Engagement Rate):

$$\frac{(\text{Jumlah aktivitas Reply} + \text{Retweet} + \text{Favorite} + \text{Link Clicks}) \times 100\%}{\text{Jumlah Impressions}}$$

- ✓ Nilai merupakan total pada satu konten pada periode tertentu.
- ✓ *Favorite* adalah aktivitas aplaus.
- ✓ *Reply* adalah aktivitas konversasi.
- ✓ *Retweet* adalah aktivitas amplifikasi.
- ✓ *Link Clicks* adalah aktivitas pengunjung mengklik tautan.
- ✓ *Impressions* adalah jumlah pengguna Twitter yang melihat konten.

#### Alur Proses pengelolaan Twitter



# YOUTUBE

## Pengertian

YouTube merupakan media sosial untuk berbagi video milik Google dan terkoneksi langsung dengan laman Google+. Maka, jika tokoh, organisasi, lembaga, atau pelaku bisnis ingin berkegiatan di YouTube, sebaiknya memang sudah memiliki Google+ Business Page.

## Tahapan

1. Buka laman [youtube.com](https://www.youtube.com) dalam posisi log in ke laman Google+ Business Page (atau membuka laman Google+ Business Page di kanal terpisah pada peramban).
2. Setelah masuk, klik ikon profil akun di laman YouTube bagian pojok kanan atas. Menu akan menunjukkan profil laman Google+ Business Page dengan pilihan *Create Channel*. Klik dan konfirmasi pembuatan *channel*.
3. Lakukan pengaturan pada laman Creator Studio yang bisa diakses pada ikon profil yang tersedia bagian pojok kanan atas. Beberapa hal yang perlu diketahui terkait bagian ini:
  - **Dashboard**: Tempat pengelola memantau aktivitas *channel* secara keseluruhan; mulai dari jumlah penonton, pelanggan, pratinjau data penggunaan, komentar pengguna lain, hingga tips untuk meningkatkan kualitas YouTube Channel.
  - **Video Manager**: Tempat pengelola mengatur penayangan video, termasuk mengunggah dan membuat daftar program.
  - **Live Streaming**: Tempat pengelola mengatur penyelenggaraan siaran langsung.
  - **Community**: Tempat pengelola mengatur arus respon dari pengguna lain, termasuk komentar, pesan, dan pengaturan akses pengguna lain di YouTube.
  - **Channel**: Tempat pengelolaan setelah *channel*, termasuk penataan program pada saluran, *branding watermark* pada video, hingga terkait iklan.
  - **Analytics**: Tempat pengelola memantau data penggunaan terhadap YouTube Channel yang dikelola; mulai dari penonton, demografi, sumber penarik arus penonton, komentar, hingga data pelanggan.
  - **Create**: Tempat pengelola bisa memproduksi video; mulai dari *editing*, hingga perpustakaan ilustrasi musik yang bisa digunakan pengelola secara gratis.
4. **Membuat kalender konten**, untuk merancang program yang ingin ditayangkan dan waktu konten tersebut akan dimuat di linimasa YouTube.

Catatan: Umumnya pemuatan konten yang ideal di YouTube adalah 1 (satu) video per 3-4 hari. Kita bisa merancang program pada YouTube Channel sesuai identitas, tujuan, dan kemampuan

produksi. Pada dasarnya pengelolaan YouTube Channel seperti mengatur saluran televisi sendiri; kita bisa menata tayangan rekaman atau pun siaran langsung.

5. **Menayangkan video pada YouTube Channel**, berdasarkan agenda program yang sudah disusun sebelumnya. Lanjutkan pembaruan konten secara berkala sesuai perencanaan secara konsisten.
6. **Selain memuat konten secara reguler berikut ini beberapa hal yang penting diperhatikan terkait pengelolaan YouTube:**
  - **Main Feature:** Ada beberapa menu utama YouTube yang perlu diketahui penggunaannya terkait pengelolaan *channel*:
    - ✓ **Title:** Judul video.
    - ✓ **Description:** Penjelasan tentang video yang ditayangkan.
    - ✓ **Tags:** Kata kunci terkait video yang ditayangkan.
    - ✓ **Thumbnails:** Cuplikan video berbentuk foto yang bisa kita tentukan untuk menjadi pratinjau video.
    - ✓ **Viewer:** Penonton video di YouTube
    - ✓ **Subscriber:** Pengguna YouTube yang menjadi pelanggan pada YouTube Channel
    - ✓ **Public Comment:** Arus komentar pada video di YouTube
    - ✓ **Like:** Penonton menyukai video (ikon jempol mengarah ke atas).
    - ✓ **Dislike:** Penonton tidak menyukai video (ikon jempol mengarah ke bawah).
    - ✓ **Share:** Fitur untuk menyebar video ke layanan internet atau media sosial lain.
  - **Video Enhancements:** Fitur untuk pengelola menyunting video dengan peranti editing YouTube, mulai dari pencahayaan, kontras, saturasi, temperatur warna, pemotongan adegan, sampai *slow motion* atau *timelapse*.
  - **Audio:** Fitur untuk pengelola menyematkan latar belakang musik pada video dengan ratusan ribu pilihan audio yang tersedia di YouTube.
  - **Annotation:** Fitur untuk pengelola menampilkan informasi tampilan saat video berjalan, seperti kotak pesan, judul video, label.
  - **Cards:** Fitur untuk pengelola menampilkan informasi ke website utama, ajakan untuk subscribe ke YouTube Channel yang dikelola, atau informasi *fundraising*.
  - **Subtitles:** Fitur untuk mengatur ketentuan bahasa atau terjemahan jika video mengandung bahasa asing. Pengelola bisa memilih menggunakan fitur terjemahan otomatis dari YouTube atau mengetik sendiri.
  - **Advanced Settings:** Tempat pengelola mengatur kebijakan respon pengguna lain, batasan usia, kategori video, lokasi, keterangan tentang video mengandung iklan atau *endorsement*, sampai pengaturan lisensi dan kepemilikan (secara umum terbagi menjadi *Standard YouTube License* atau *Creative Commons Attribution*).

## Evaluasi

1. Lakukan evaluasi dan pengembangan konten

2. Mengukur performa *channel* YouTube secara teratur dengan mengakses laman bagian *Analytics* pada menu *Creator Studio* di YouTube. Berikut beberapa istilah umum yang perlu diketahui terkait pemantauan performa *channel* YouTube:

- **Viewers:** Data yang menunjukkan seberapa banyak penonton pada *channel* YouTube yang dikelola.
- **Subscribers:** Data yang menunjukkan jumlah pelanggan pada *channel* YouTube yang dikelola.
- **Comments:** Data yang menunjukkan jumlah respon lewat fitur komentar terhadap video yang ditayangkan di YouTube.
- **Share:** Data yang menunjukkan jumlah respon lewat fitur Share terhadap video yang ditayangkan di YouTube.
- **Like:** Data yang menunjukkan jumlah respon lewat fitur Like pada video yang ditayangkan di YouTube.
- **Demographics:** Data yang menunjukkan profil demografi penonton.
- **Sources, Locations and Devices:** Data yang menunjukkan sumber penonton mendapatkan rekomendasi video, lokasi, dan jenis gadget yang digunakan untuk menonton video yang ditayangkan.
- **Engagement Report:** Rasio interaksi atau aktivitas respon dari pengguna lain terhadap video yang ditayangkan di YouTube.

Catatan: Seperti diterangkan sebelumnya tentang pengukuran rasio interaksi untuk menilai efektivitas kegiatan di media sosial, berikut adalah rumus mengukur rasio tersebut untuk channel YouTube:

$$\frac{(\text{Jumlah aktivitas } \textit{Comments} + \textit{Share} + \textit{Like}) \times 100\%}{\text{Jumlah } \textit{Subscriber}}$$

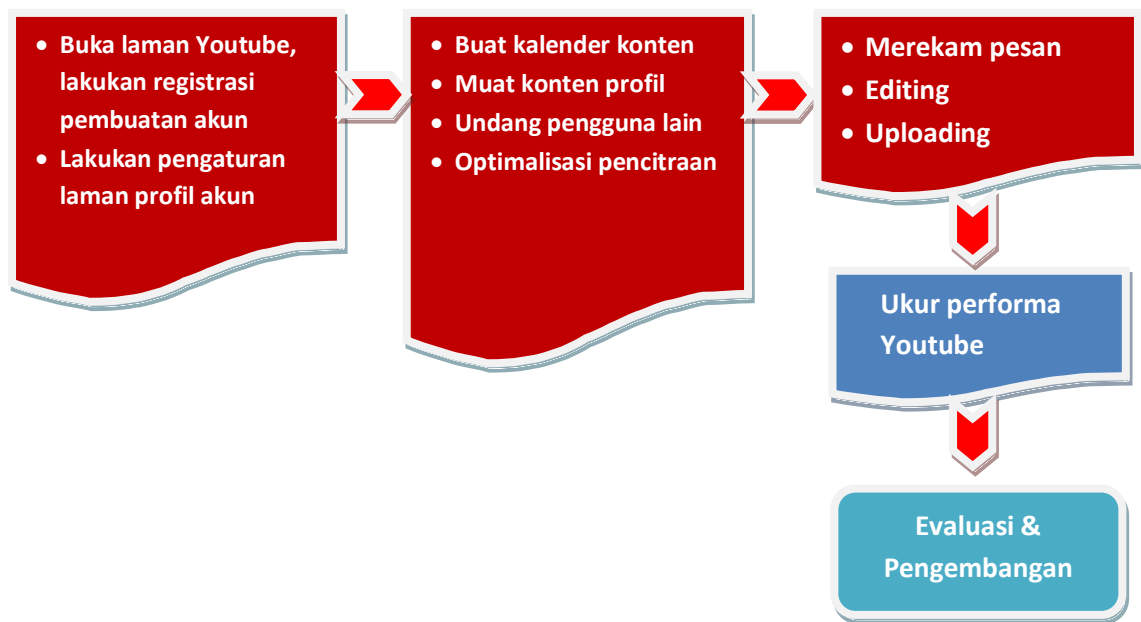
- ✓ Nilai merupakan total pada periode tertentu.
- ✓ *Like* adalah aktivitas aplaus.
- ✓ *Comments* adalah aktivitas konversasi.
- ✓ *Share* adalah aktivitas amplifikasi.
- ✓ *Subscriber* adalah jumlah pelanggan akun yang dikelola.

Catatan: Ada juga model pengukuran rasio interaksi konten per video:

$$\frac{(\text{Jumlah aktivitas } \textit{Comments} + \textit{Share} + \textit{Like}) \times 100\%}{\text{Jumlah } \textit{Viewers}}$$

- ✓ Nilai merupakan total pada periode tertentu.
- ✓ *Like* adalah aktivitas aplaus.
- ✓ *Comments* adalah aktivitas konversasi.
- ✓ *Share* adalah aktivitas amplifikasi.
- ✓ *Viewers* adalah jumlah penonton video yang ditayangkan.

### *Alur Proses Pengelolaan Youtube*



# INSTAGRAM

## Pengertian

Instagram merupakan media sosial dengan fokus layanan untuk berbagi media (*media sharing*) yang cocok untuk berinteraksi dengan publik lewat foto atau video pendek.

Seperti Twitter, layanan media sosial yang juga bisa bagian dari jejaring sosial Facebook ini tidak menyediakan fitur khusus untuk akun tokoh, organisasi, lembaga, atau pelaku bisnis yang ingin berkegiatan di Instagram.

Meski demikian, Instagram tetap menjadi salah satu saluran media sosial yang diandalkan untuk pencitraan lewat komunikasi di media sosial.

## Tahapan

1. **Unduh dan buka aplikasi Instagram di perangkat Android atau iOS** dan lakukan registrasi pembuatan akun Instagram.

*Catatan: Untuk keperluan non-personal sebaiknya gunakan alamat surel yang khusus dibuat untuk pengelolaan Instagram.*

2. **Ikuti akun pengguna** lain yang relevan dengan identitas atau tema yang ingin diangkat di Instagram, sesuai tujuan. Pantau juga tagar (hashtags) populer untuk mendapatkan referensi konten yang selaras dengan tema pengelolaan dan diminati banyak pengguna Instagram lain.

3. **Lakukan pengaturan pada laman profil akun Instagram** di bagian *edit profile* pada menu *Profile*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait bagian ini:

- **User Name:** Pilihan untuk menentukan nama pada akun Instagram.
- **Handle:** Pilihan untuk menentukan nama akun utama Instagram.
- **Avatar:** Pilihan untuk mengatur penampilan foto profil di Instagram.
- **Profile Information:** Pilihan untuk menampilkan informasi atau deskripsi ringkas tentang akun Instagram terkait.
- **URL:** Pilihan untuk menampilkan alamat situs tertentu.

4. **Membuat kalender konten**, untuk merancang topik yang ingin disampaikan dan waktu konten tersebut akan dimuat di Instagram.

*Catatan: Umumnya pemuatan konten yang ideal dalam satu hari di Instagram berkisar di antara 2 (dua) sampai 4 (empat) foto. Ada dua tipe konten yang bisa dimuat di Instagram: foto dan video. Namun ada beberapa jenis konten yang bisa dikembangkan dari dua tipe itu:*



- **Products In Use:** Menampilkan foto produk atau jasa yang sedang digunakan atau berlangsung.
  - **Behind-the-Scenes:** Menampilkan foto kegiatan di balik layar dari tema yang ditawarkan, seperti foto kegiatan produksi atau rapat.
  - **Selfies:** Menampilkan foto diri atau tim/kelompok.
  - **Quotes:** Menampilkan *quote* atau pernyataan yang populer, inspiratif, atau bahkan lucu.
  - **Memes:** Menampilkan foto dengan imbuhan teks ringkas yang populer disebut Meme, dikaitkan dengan tema yang ditawarkan.
  - **Video:** Menampilkan video berdurasi maksimal 15 detik seputar produk, layanan, atau kegiatan.
  - **Hyperlapse:** Menampilkan hasil olahan aplikasi *Instagram Hyperlapse* untuk menghasilkan video berkualitas tinggi.
  - **Daily Life:** Menampilkan foto dari kejadian sehari-hari di sekitar pengelola.
  - **Something Different Each Day:** Menampilkan konten tantangan untuk diterapkan di akun yang dikelola, sekaligus mengajak pengguna Instagram lain berpartisipasi. Contoh: “30 Hari Tantangan Memotret” - permainan satu foto per hari yang temanya sudah ditentukan oleh pengelola; dan dilangsungkan dengan tagar (*hashtags*) khusus.
- Catatan: Meski hanya bisa memuat foto dan video, jenis konten di Instagram bisa terus dikembangkan dengan kreativitas yang berorientasi pada potensi minat pengguna Instagram lain yang disasar dan spesifikasi topik yang diusung pengelola.

5. **Muat konten pada Instagram**, berdasarkan agenda atau kalender konten yang sudah disusun sebelumnya (berdasarkan jenis konten yang cocok untuk Instagram). Lanjutkan pembaruan konten secara berkala sesuai perencanaan secara konsisten.

6. **Selain memuat konten secara reguler berikut ini beberapa hal yang penting diperhatikan terkait pengelolaan Instagram:**

- **Main Feature:** Ada beberapa menu utama Instagram yang perlu diketahui penggunaannya terkait pengelolaan akun:
  - ✓ **Capture:** Memuat foto ke Instagram dengan cara memotret langsung atau mengambil foto dari galeri foto pada ponsel.
  - ✓ **Filter:** Fitur untuk mengubah tampilan foto dengan filter yang disediakan Instagram.
  - ✓ **Edit:** Fitur untuk menyunting tampilan foto; termasuk pilihan mengatur *brightness*, *contrast*, *saturation*, dan lainnya.
  - ✓ **Caption:** Fitur untuk menampilkan keterangan foto.
  - ✓ **Tag People:** Fitur untuk mengaitkan pengguna lain pada foto yang dimuat di Instagram.
  - ✓ **Add Location:** Fitur untuk menampilkan lokasi pengambilan foto.
  - ✓ **Share:** Fitur untuk menyebarkan foto ke media sosial lain.
  - ✓ **Followers:** Sebutan untuk pengikut akun di Instagram.
  - ✓ **Messages + Direct:** Fitur untuk bertukar pesan secara tertutup dengan salah satu atau beberapa pengguna sekaligus (grup).
  - ✓ **Likes:** Fitur untuk mengapresiasi foto pada Instagram.
  - ✓ **Comments:** Fitur untuk mengomentari foto pada Instagram.

- ✓ **Send To:** Fitur untuk meneruskan foto pada pengguna lain.
- ✓ **Report:** Fitur untuk melaporkan foto yang dianggap mengganggu untuk diperiksa dan ditindaklanjuti oleh Instagram.
- **Linked Accounts:** Fitur untuk menyambungkan akun Instagram dengan aplikasi lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr, atau Flickr; sehingga saat pengelola memuat foto di Instagram bisa langsung dimuat silang ke aplikasi media sosial lain yang tersambung.

## Evaluasi

1. Lakukan evaluasi dan pengembangan konten berdasarkan data dan pastikan kegiatan di Instagram mencapai tujuan yang diharapkan.
2. Mengukur performa Instagram secara teratur. Walau Instagram belum menyediakan fitur analisis khusus, pengelola bisa memantaunya lewat [simplymeasured.com/freebies/instagram-analytics](https://simplymeasured.com/freebies/instagram-analytics) yang merupakan layanan dari Simply Measured layanan analitic berbayar. Berikut beberapa istilah umum yang perlu diketahui terkait pemantauan performa akun instagram:

- **Likes:** Data yang menunjukkan jumlah Like dari pengguna Instagram lain terhadap akun yang dikelola.
- **Comments:** Data yang menunjukkan jumlah komentar dari pengguna Instagram lain terhadap akun yang dikelola.
- **Followers:** Data yang menunjukkan jumlah pengikut akun Instagram.
- **Engagement:** Data yang menunjukkan jumlah aktivitas dari pengguna Instagram lain terhadap akun Instagram yang dikelola.
- **Clicks:** Data yang menunjukkan jumlah pengguna yang mengakses tautan pada laman profil Instagram.

Catatan: Instagram maupun peranti seperti Simply Measured tidak memberikan jumlah klik tautan; namun pengelola bisa mendapatkannya dengan menggunakan aplikasi tambahan seperti Bitly. Gunakan tautan yang sudah disetel dengan aplikasi Bitly pada URL di Instagram.

- **Top Filters:** Data yang menunjukkan jenis filter foto yang paling baik *engagement*-nya dari akun Instagram yang dikelola.
- **Top Tags:** Data yang menunjukkan tagar (*hashtags*) yang paling baik *engagement*-nya dari akun Instagram yang dikelola.
- **Times:** Data yang menunjukkan catatan waktu yang menghasilkan *engagement* paling baik pada akun Instagram yang dikelola.

Catatan: Seperti diterangkan sebelumnya tentang pengukuran rasio interaksi untuk menilai efektivitas kegiatan di media sosial, berikut adalah rumus mengukur rasio tersebut untuk akun Instagram:

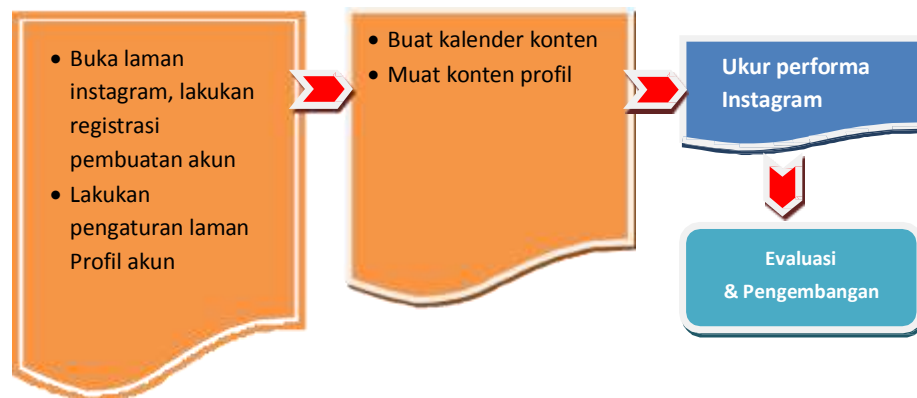
$$\frac{\text{Jumlah aktivitas (Comments + Likes + Clicks)} \times 100\%}{\text{Jumlah Followers}}$$

- ✓ Nilai merupakan total pada periode tertentu.
- ✓ *Likes* adalah aktivitas aplaus/ apresiasi

- ✓ *Comments* adalah aktivitas konversasi/ percakapan.
- ✓ *Clicks* adalah aktivitas pengunjung mengklik tautan.
- ✓ *Followers* adalah jumlah pengikut akun yang dikelola.

Catatan: Keunikan Instagram dibandingkan layanan media sosial pada umumnya adalah: 1) Instagram belum membuka akses data jangkauan atau impresi foto, serta jumlah share ke saluran lain, 2) Tidak bisa dimasukkan ke dalam perhitungan rasio interaksi.

### ***Alur Proses Pengelolaan Instagram***



# FLICKR

## Pengertian

Flickr adalah web yang bertujuan menyimpan, menampung, dan berbagi foto atau video (sekarang mendukung video kualitas 1080p HD dengan durasi maksimum tiga menit dan kita dapat mengunggah sebanyak mungkin video dalam kapasitas penyimpanan yang kita miliki). Dengan Flickr, pengguna dapat mengunggah berbagai jenis foto baik itu foto pribadi maupun foto yang bersifat lisensi. Flickr banyak sekali digunakan oleh para fotografer di dunia untuk berbagi hasil jepretan kamera terutama objek-objek alam yang menarik.

Meski demikian, Flickr tetap mudah diintegrasikan dengan saluran media sosial lain seperti Instagram, Facebook, atau Twitter. Dan bisa dikelola sebagai galeri foto atau induk dokumentasi foto (karena ruang muatnya relatif besar: 1 *terabyte*).

## Tahapan

Berikut tahapan pembuatan akun Flickr:

1. **Buat akun Yahoo, lalu akses situs [flickr.com](https://www.flickr.com)** dengan detail akun Yahoo sebelumnya.  
Catatan: Untuk keperluan non-personal sebaiknya gunakan alamat surel khusus untuk pengelolaan Flickr.
2. **Lengkapi keterangan tentang profil** di bagian *Settings*, sekaligus sambungkan saluran media sosial lain seperti Facebook atau Twitter lewat menu *Sharing & Extending*.
3. **Membuat perencanaan kategori foto** dan waktu konten foto tersebut akan dimuat di Flickr.  
Catatan: Tidak ada kuota foto ideal untuk diunggah di Flickr dalam satu hari atau satu pekan. Cukup siapkan kategori dan unggah foto ke dalam kategori tersebut secara sesuai dengan kesediaan materi foto.
4. **Memuat foto-foto berdasarkan kategori yang direncanakan di Flickr.** Lanjutkan pembaruan konten secara berkala dan konsisten.
5. Terkait pemuatan konten foto di Flickr, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait pengelolaan Flickr:
  - **Main Feature:** Ada beberapa menu utama Flickr yang perlu diketahui penggunaannya terkait pengelolaan akun:
    - ✓ **Photostream:** Galeri foto pengguna yang bisa diurutkan berdasarkan tanggal foto diunggah dan tanggal pengambilan foto.
    - ✓ **Albums:** Galeri album yang merupakan pengelompokan foto berdasarkan topik atau kategori tertentu.
    - ✓ **Favorites:** Galeri foto dari pengguna Flickr lain yang ditandai sebagai favorit pengguna.

- ✓ **Groups:** Daftar grup untuk saling berbagi foto, komentar, dan diskusi seputar topik atau tema foto spesifik.
- ✓ **Creations:** Fitur layanan Flickr jika pengguna ingin membuat hiasan dinding atau buku dari foto-foto di Flickr.
- ✓ **People:** Galeri foto dari pengguna Flickr lain yang diikuti; bisa juga diurutkan berdasarkan nama pengguna yang diikuti.
- ✓ **Stats:** Fitur analisis penggunaan dari Flickr yang hanya bisa diakses jika akun memiliki status Pro.
- ✓ **Title:** Judul foto.
- ✓ **Description:** Keterangan atau deskripsi informasi tentang foto.
- ✓ **Tags:** Kata kunci yang lekat asosiasinya dengan topik atau tema yang diwakili oleh foto yang diunggah.

## Evaluasi

1. Lakukan evaluasi dan pengembangan konten berdasarkan data dan pastikan kegiatan di Flickr mencapai tujuan yang diharapkan.
2. Daftarkan akun hingga berstatus Pro untuk mengukur performanya secara teratur. Pengelola bisa mengaksesnya lewat menu *Stats* pada laman utama profil. Berikut beberapa istilah umum yang perlu diketahui terkait pemantauan performa akun Flickr:
  - **Favorites:** Data yang menunjukkan jumlah Favorites dari pengguna Flickr lain terhadap foto-foto pada akun yang dikelola.
  - **Comments:** Data yang menunjukkan jumlah komentar dari pengguna Flickr lain terhadap foto-foto pada akun yang dikelola.
  - **Followers:** Data yang menunjukkan jumlah pengikut akun Flickr.
  - **Views:** Data yang menunjukkan jumlah jangkauan pengguna lain yang melihat foto-foto pada akun yang dikelola.

Catatan: Seperti diterangkan sebelumnya tentang pengukuran rasio interaksi untuk menilai efektivitas kegiatan di media sosial, berikut adalah rumus mengukur rasio tersebut untuk akun Instagram:

$$\frac{(\text{Jumlah aktivitas } \textit{Comments} + \textit{Favorites}) \times 100\%}{\text{Jumlah } \textit{Followers}}$$

- ✓ Nilai merupakan total pada periode tertentu.
- ✓ *Favorites* adalah aktivitas aplaus.
- ✓ *Comments* adalah aktivitas konversasi.
- ✓ *Followers* adalah jumlah pengikut akun yang dikelola.

Catatan: Seperti Instagram, Flickr belum membuka jumlah share ke saluran lain, sehingga tidak bisa dimasukkan ke dalam perhitungan rasio interaksi. Selain itu bisa pula dilakukan model pengukuran rasio interaksi berdasarkan satuan foto:

$$\frac{(\text{Jumlah aktivitas } Comments + Favorites) \times 100\%}{\text{Jumlah Viewers}}$$

- ✓ Nilai merupakan total pada periode tertentu.
- ✓ *Favorites* adalah aktivitas aplaus.
- ✓ *Comments* adalah aktivitas konversasi.
- ✓ *Viewers* adalah jumlah pengguna lain yang melihat foto yang diunggah ke Flickr.

### Alur Proses Mengunggah Foto di Flickr



Bagian 5

# **PEDOMAN TEKNIS MENANGANI KELUHAN**

# SURAT PEMBACA

## **Pengertian**

Surat Pembaca pada dasarnya adalah pikiran, gagasan atau perasaan pembaca terhadap satu permasalahan yang biasanya berkaitan dengan permasalahan publik yang dimuat dalam kolom/rubrik khusus di media cetak. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mendorong kecepatan pengaduan publik melalui surat pembaca. Banyak media yang menyediakan fasilitas pengiriman surat pembaca melalui SMS dan e-mail. Ada beberapa nama yang digunakan media cetak kita untuk surat pembaca ini, misalnya “Redaksi Yth.”, “Surat Pembaca”, “Pikiran Pembaca”, “Surat untuk Redaksi”.

Surat Pembaca merupakan sarana publik untuk menyampaikan keluhan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian segera yang memadai dari pihak yang dikeluhkan. Keluhan yang disampaikan di kolom-kolom surat pembaca hampir setiap hari dijumpai pada kolom-kolom media massa. Publik meyakini bahwa keluhannya baru akan ditangani dengan baik dan sungguh-sungguh jika keluhan disampaikan melalui media massa. Dengan asumsi, pihak terkait akan merasa perlu mengambil langkah cepat karena keluhan yang disampaikan melalui surat pembaca akan mempengaruhi citra organisasi atau individu.

Membuat/ menjawab surat pembaca di media cetak merupakan salah satu tugas humas, seperti halnya surat, surat pembaca disusun dalam kalimat yang jelas, lugas dan singkat namun menyentuh pokok permasalahan. Surat pembaca dipandang sebagai pelaksanaan fungsi kontrol sosial. Melalui surat pembaca, publik melakukan kontrol atas apa yang dilakukan lembaga pemerintahan terhadap masyarakat luas. Dalam perspektif PR, selain berfungsi informatif, surat pembaca juga berfungsi edukatif. Melalui surat pembaca dilakukan pendidikan kepada masyarakat. Fungsi lainnya adalah menunjukkan tanggapan terhadap keluhan publik yang disampaikan melalui surat pembaca.

## **Anatomi Surat Tanggapan terhadap Surat Pembaca**

Dalam membalas surat pembaca yang perlu diperhatikan yaitu anatomi surat pembaca, secara umum anatomi surat pembaca terdiri atas:

- Penjelasan duduk perkara
- Informasi yang lebih terperinci
- Permintaan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap untuk menangani permasalahan, dan;
- Ucapan yang menunjukkan penghargaan dan penghormatan pada penulis surat pembaca, seperti ucapan maaf dan terimakasih



## Teknis Menulis Surat Pembaca

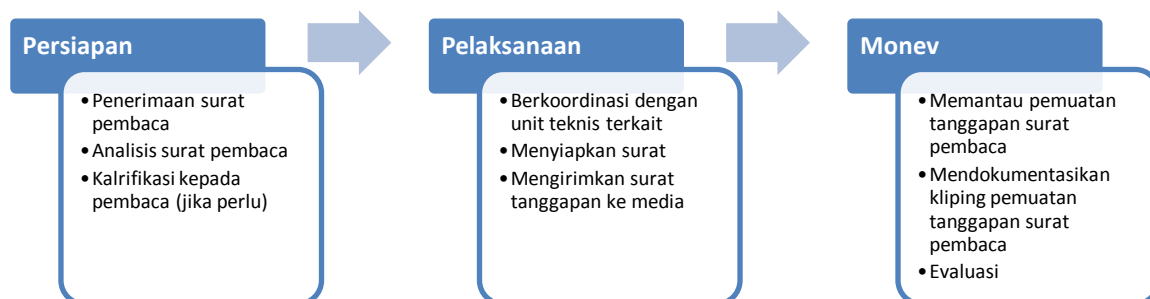
Yang perlu diperhatikan saat menjawab keluhan publik melalui surat pembaca ini bahwa jawaban disampaikan secara terbuka, bukan hanya yang menyampaikan keluhan saja yang nantinya akan mendapat penjelasan atau memperoleh informasi yang kita berikan melainkan publik secara luas akan membacanya, karena itu jawaban atas surat pembaca harus dipersiapkan secara cermat.

Hal lain yang harus diperhatikan adalah keringkasan, kejelasan dan ketepatan isi surat, mengingat kolom surat pembaca yang terbatas. Maka surat pembaca hendaknya dibuat seringkas mungkin. Isi surat harus langsung membahas pokok permasalahan atau keluhan publik. Sedangkan kejelasan dapat kita bangun dengan menulis pokok permasalahan dalam bahasan yang sederhana dengan kalimat yang singkat, agar lebih mudah dipahami.

## Evaluasi

1. Memantau pemuatan tanggapan surat pembaca, apakah sudah sesuai dengan target/ tujuan.
2. Mendokumentasikan kliping pemuatan tanggapan surat pembaca sebagai bahan evaluasi

### *Alur Pembuatan/Menjawab Surat Pembaca*



Contoh:  
Surat Pembaca

## Surat Pembaca Peserta BPJS Tetap Bayar Deposit

Ada pengalaman menarik sebagai peserta BPJS Kesehatan Mandiri (pribadi). Pasien Sri Handayani, warga Kemayoran Gempol, Jakpus mendapat jadwal operasi tumor jinak di payudaranya di RS Islam Jakarta, Jumat (10/7) 2015. Ia disarankan dokter yang menangani (Dr Muklis Ramli) untuk masuk RS, Kamis (9/7) malam.

Sri Handayani sebagai peserta BPJS Kesehatan Mandiri, masuk ke RS Kamis malam untuk persiapan operasi. Namun, alangkah kaget ketika pada esok harinya mendapat penjelasan dari bagian keuangan RS bahwa pasien harus menyediakan uang Rp 26 juta karena diperkirakan biaya operasinya Rp 30 jutaan. Sementara saldo BPJS-nya

hanya Rp 7 jutaan.

Atas penjelasan itu, pasien dan pihak keluarga menolak dioperasi, dan membayar biaya rawat inap semalam Rp 300 ribu.

Selama ini yang saya tahu setelah menjadi peserta BPJS Kesehatan dengan mudah pasien akan dilayani di rumah sakit yang sudah bekerja sama dengan BPJS tanpa harus memikirkan uang deposit. Tapi, yang kami alami berbeda.

Saya baru tahu BPJS ada limitnya. Manfaatnya apa pemerintah mewajibkan perusahaan mendaftarkan karyawannya menjadi peserta BPJS Kesehatan?

**Martinus Bobomilla**

Kemayoran Gempol, Kemayoran,  
Jakarta Pusat

## HAK KOREKSI/HAK JAWAB KE MEDIA

### Pengertian

Hak Koreksi adalah hak setiap orang untuk mengoreksi atau membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain.

Hak Jawab adalah hak seseorang, sekelompok orang, atau organisasi untuk menanggapi dan menyanggah pemberitaan atau karya jurnalistik yang merugikan nama baiknya.

Kewajiban Koreksi adalah keharusan melakukan koreksi atau ralat terhadap suatu informasi, data, fakta, opini, gambar yang tidak benar yang telah diberitakan oleh pers yang bersangkutan.

Hak dan kewajiban ini diatur dalam Undang-Undang Pers dan Kode Etik Jurnalistik.

Fungsi Hak Koreksi dan Hak Jawab adalah:

- Memenuhi hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang akurat;
- Menghargai martabat dan kehormatan orang yang merasa dirugikan akibat pemberitaan pers;
- Mencegah atau mengurangi munculnya kerugian yang lebih besar bagi masyarakat dan pers;
- Bentuk pengawasan masyarakat terhadap pers.

Tujuan Hak Koreksi dan Hak Jawab untuk:

- Memenuhi pemberitaan atau karya jurnalistik yang adil dan berimbang;
- Melaksanakan tanggung jawab pers kepada masyarakat;
- Menyelesaikan sengketa pemberitaan pers;
- Mewujudkan itikad baik pers;
- Hak Jawab berisi sanggahan dan tanggapan dari pihak yang dirugikan;
- Hak Jawab diajukan langsung kepada pers yang bersangkutan, dengan tembusan ke Dewan Pers.

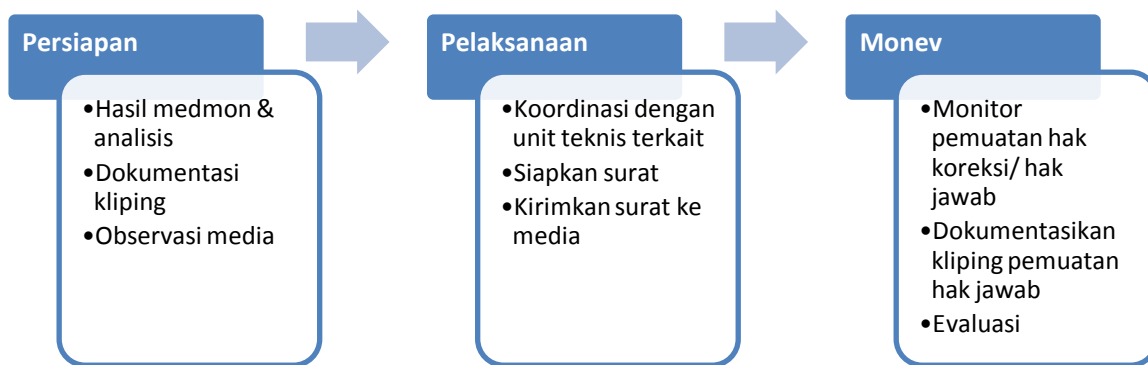
### Tahapan Membuat Surat Hak Jawab

1. Memperoleh hasil pemantauan dan analisis dari media monitoring berupa pemberitaan dengan *tone* negatif dan dianggap merugikan/tidak sesuai Kode Etik Jurnalistik/kaidah jurnalisme lainnya dan perlu segera dilakukan koreksi melalui Hak Koreksi/Hak Jawab.
2. Mendokumentasikan kliping pemberitaan yang tidak sesuai kode etik jurnalistik.
3. Melakukan observasi media dan awak media bersangkutan untuk mengklarifikasi berita.
4. Berkoordinasi dengan unit teknis terkait untuk menyiapkan bahan-bahan pendukung.
5. Menyiapkan surat
6. Mengirimkan surat ke redaksi media

## Evaluasi

1. Monitor pemuatan hak koreksi/ hak jawab
2. Dokumentasikan kliping pemuatan hak jawab
3. Melakukan identifikasi dan evaluasi penyebab munculnya pemberitaan dengan *tone* yang negatif

### ***Alur Pembuatan Hak Koreksi/Hak Jawab***



## BERITA UTAMA

### Hak Jawab Harry Ponto

Harian *Seputar Indonesia* dan *www.okezone.com* menerbitkan setidaknya 29 pemberitaan (14 berita di *Harian Seputar Indonesia* dan 15 berita di media siber *www.okezone.com*) antara 16 April 2011 hingga 4 Juni 2011 yang langsung atau tidak langsung terkait dengan diri saya, Harry Ponto, selaku kuasa hukum Ny. Siti Hardiyanti Rukmana.

Menanggapi berita-berita tersebut, saya menyampaikan hak jawab ini. Saya menegaskan, tidak benar bahwa ada pertemuan antara saya (selaku kuasa hukum Ny. Siti Hardiyanti Rukmana), Robert Bono dan Ketua Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, Syahrial Sidik, sebagaimana yang diberitakan *Harian Seputar Indonesia* dan *www.okezone.com*. Seluruh pemberitaan tersebut jelas-jelas juga menyebutkan hanya bersumber dari "kabar yang beredar" atau "rumor." *Harian Seputar Indonesia* dan *www.okezone.com* telah berlaku tidak profesional dengan menyebarkan informasi berdasarkan rumor, secara berulang-ulang, sehingga merugikan diri saya.

Berita *Seputar Indonesia* maupun *www.okezone.com* yang terkait dengan saya, banyak mendaur-ulang informasi dari narasumber yang pada dasarnya sama. Bahkan, terdapat keterangan seorang narasumber dimuat dalam dua pemberitaan pada hari yang sama. Misalnya, keterangan anggota Komisi III DPR-RI Ahmad Yani, disajikan dalam dua berita *www.okezone.com* tertanggal 18 April 2011 serta dua berita *www.okezone.com* lainnya pada tanggal 27 April 2011. Keterangan Ahmad Yani, juga muncul dalam berita *Harian Seputar Indonesia* 18 April 2011, didaur-ulang sampai tujuh kali, yaitu dalam *Harian Seputar Indonesia* tertanggal 22 April 2011, 23 April 2011, 25 April 2011, 27 April 2011, 2 Mei 2011, 4 Mei 2011, dan 16 Mei 2011.

Keterangan Suparman Marzuki, Ketua Bidang Pengawasan Hakim dan Investigasi Komisi Yudisial, disajikan dalam *Harian Seputar Indonesia* tertanggal 18 April 2011, juga didaur-ulang empat kali, yaitu pada *Harian Seputar Indonesia* tertanggal 19 April 2011, 20 April 2011, 23 April 2011, dan 26 April 2011. Masih banyak lagi contoh-contoh pengulangan dan interpretasi hasil wawancara yang mengubah substansi menjadi tendensius terhadap saya dalam pemberitaan *Harian Seputar Indonesia* maupun *www.okezone.com* yang berkaitan dengan putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat mengenai kepemilikan saham TPI.

Karenanya, *Harian Seputar Indonesia* dan *www.okezone.com* bertanggung jawab dan secara moral maupun hukum berkewajiban melakukan klarifikasi kepada publik, tentang maksud pemberitaan yang merusak nama baik saya, Harry Ponto.

Untuk itu saya mengadu ke Dewan Pers, lembaga yang oleh Undang-Undang No. 40/1999 tentang Pers mendapat mandat untuk menyelesaikan masalah-masalah terkait pelanggaran Kode Etik Jurnalistik (KEJ).

Dewan Pers telah memeriksa kasus tersebut dan telah meminta klarifikasi kedua pihak melalui pertemuan di Sekretariat Dewan Pers, Jakarta, pada 4 Agustus 2011.

Berdasarkan hasil pemeriksaan dan klarifikasi itu, Dewan Pers menilai 12 berita *Seputar Indonesia* dan 13 berita *www.okezone.com* melanggar Pasal 1, 2, dan 3 Kode Etik Jurnalistik karena tidak berimbang, menggunakan narasumber yang tidak kredibel, dan tidak melakukan uji informasi.

Sebagai tindak lanjut pengaduan tersebut, pada 8 Agustus 2011 ditandatangani Hasil Penyelesaian Pengaduan Kode Etik Jurnalistik oleh saya, Harry Ponto, selaku Pengadu, *Harian Seputar Indonesia* dan *www.okezone.com* selaku Para Teradu, dan Dewan Pers. Sesuai dengan Hasil Penyelesaian Pengaduan tersebut, *Harian Seputar Indonesia* dan *www.okezone.com* harus memuat hak jawab serta meminta maaf kepada saya dan pembaca.\*

Dengan pemuatan Hak Jawab ini dan sesuai dengan Hasil Penyelesaian Pengaduan di Dewan Pers, Redaksi *Seputar Indonesia/www.okezone.com* dengan ini meminta maaf kepada Harry Ponto dan pembaca.

# PENANGANAN KELUHAN MASYARAKAT

## **Pengertian**

Mekanisme penyelesaian masalah masyarakat oleh pihak berwenang secara mudah, murah, cepat dan akurat, sehingga masyarakat merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

## **Sarana Pengaduan**

Semakin banyak pintu mengadu semakin baik, karena masyarakat punya banyak pilihan menyampaikan masalah atau aduan. Pintu tersebut dapat berupa kontak telepon, SMS, email, twitter, facebook atau tatap muka langsung.

## **SDM Pengelola**

Untuk mengelola pengaduan yang baik perlu SDM yang menguasai dua hal. Pertama: kemampuan dan ketrampilan menggunakan perangkat komunikasi seperti komputer, gadget, ipad, dan lain-lain. Kedua menguasai konten atas pengaduan atau masalah yang diadukan masyarakat sehingga dapat memberi solusi terbaik atas pengaduan masyarakat.

Untuk itu SDM harus mendapat pelatihan dari narasumber yang berkompeten secara teratur sesuai perkembangan teknologi sehingga menghasilkan SDM yang mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan benar

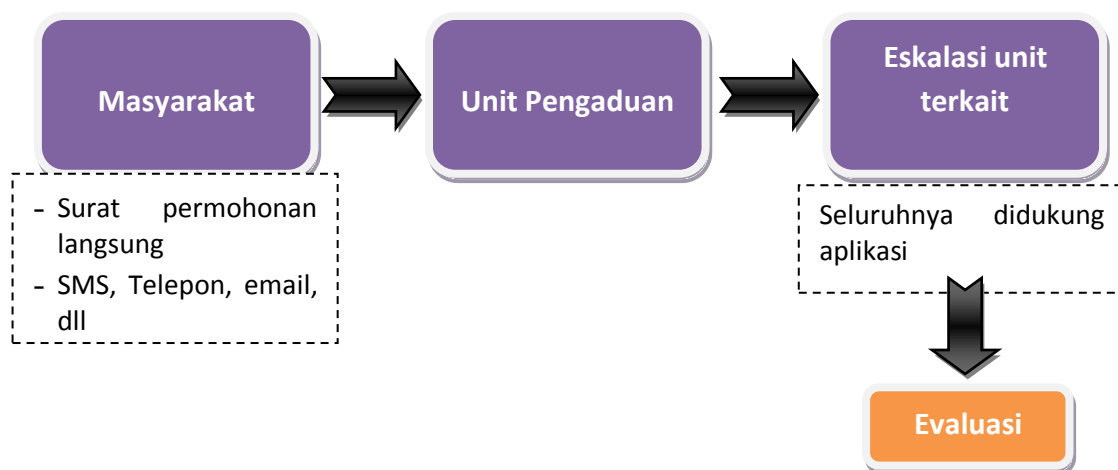
## **Melaksanakan ISO**

Untuk menjamin pelayanan pengaduan berjalan sesuai SOP, maka setiap unit layanan pengaduan melaksanakan prinsip-prinsip ISO yang akan diaudit secara periodik.

## **Evaluasi**

1. Mengidentifikasi munculnya keluhan masyarakat
2. Melakukan evaluasi secara periodik untuk melakukan perbaikan dan pengembangan pelayanan pengaduan sesuai dengan perkembangan tuntutan masyarakat.

### *Alur Proses Penanganan Keluhan Masyarakat*



## PROFIL PENULIS



***Muhammad Saifullah*** lahir di Jakarta 8 Januari 19973. Menyelesaikan pendidikan S1 ilmu komunikasi di Fikom Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Akrab dipanggil Saiful, ayah dari Kahyla, Kaitsar, dan Kafka ini meraih gelar Master Ilmu Komunikasi di Universitas yang sama.

Sempat menjadi seorang jurnalis lepas hingga redaktur di salah satu harian ibu kota (1998 – 2002), saat ini menjadi dosen tetap sekaligus Wakil Dekan 1 Bidang Akademik Fikom Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) dan menjadi dosen tidak tetap di beberapa kampus di Jakarta.

Di bidang kehumasan, suami dari Mutia ini aktif menjadi konsultan lepas di beberapa instansi, baik swasta, pemerintah, BUMN, dan perusahaan multinasional. Bersama koleganya, pria yang memiliki hobi olahraga dan traveling ini membuka kantor konsultan kehumasan dengan bendera Aryawira and Associates. Didasari atas pengalaman pekerjaan dan bidang ilmu yang digelutinya, lahirlah buku ini yang ditujukan untuk memberikan panduan praktis bagi petugas-petugas humas muda.