

MODUL
PENULISAN PUBLIC RELATIONS

DISUSUN OLEH:

RIALDO REZEKY MANOGARI, L. TORUAN., S.SOS M.IKOM

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF.DR.MOESTOPO (BERAGAMA)
2020

PERTEMUAN I

DADAR-DASAR PUBLIC RELATIONS

Pembahasan:

1. Defenisi dan Pengertian Public Relations
2. Tujuan Public Relations
3. Fungsi Public Relations
4. Ruang Lingkup Pekerjaan Public Relations
5. Public Relations Tools (Media PR)

1. Defenisi dan Pengertian Public Relations

Defenisi Public Relations Salah satu penentuan untuk definisi public relations secara umum dibebankan ke Foundation for Public Relations Research and Education, tahun 1975. Sebanyak 65 ahli public relations berpartisipasi dalam studi tersebut, menganalisis 472 definisi yang berbeda, dan menyimpulkan definisi public relations dengan 88 kata-kata berikut, "Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involve the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as it principal tools".

Definisi yang paling umum menyebutkan bahwa PR adalah sebuah fungsi manajemen, seperti yang disebutkan oleh Cutlip, Center, & Brown - PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya, (Cutlip, Center & Brown, 2000:4)

Pengertian Public Relations adalah Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat

penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relation merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002:7).

Hal ini didukung oleh pendapat Alma (2002:145) yang mengatakan bahwa "public relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan". Sedangkan Marston mengatakan "public relation adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat".

Scholz (1999) mengatakan bahwa "public relation adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak".

Pengertian public relation secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum

Public relation adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Public Opinion menyebutkan bahwa public relation adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja,2001).

2. Pengertian Khusus

Public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002). Dalam buku dasar-dasar public relation (Wilcox dan Cameron,

2006:5) juga mengatakan bahwa "*public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests*". Kurang lebih memiliki arti public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

2. Tujuan Public Relations

Tujuan public relations dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Performance Objective

PR merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya, melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan dimata stakeholders.

Support of Customer Market Objective

Kegiatan PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakann oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, siakp dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai

bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai. Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang public relations, tujuan yang ingin dicapai ialah komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)

- Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
- Menciptakan kesadaran anggota/personel mengenai peran institusi dalam masyarakat
- Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

Komunikasi Eksternal (masyarakat)

- Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
- Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
- Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

3. Fungsi Public Relations

Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Aktifitas public relations adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two ways traffic communications) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan public relations sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Jika menghadapi situasi yang genting (*crutial*) seperti timbul masalah, konflik, pertikaian hingga terjadi suatu krisis, maka public relations wajib menjelaskan secara jujur dan terbuka (open communication). Dikarenakan di

satu pihak public relations bertindak sebagai perantara (mediator) dan di lain pihak memiliki tanggung jawab sosial (social responsibility) yang harus memegang teguh baik etika maupun kejujuran.

Dalam penelitian yang diadakan oleh Internationa Public Relations Association (IPRA) pada tahun 1981 diumumkan fungsi public relations, yaitu:

- Memberikan konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia.
- Membuat analisa trend masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.
- Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi dan memberi saran serta tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
- Menciptakan dan membina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
- Mencegah konflik dan salah pengertian.
- Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
- Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
- Meningkatkan itikad baik institusiterhadap anggota, pemasok, dan konsumen.
- Memperbaiki hubungan industrial.
- Menarik tenaga kerja yang baik agar menjadi anggota dan mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.
- Memasyarakatkan produk atau layanan.
- Mengusahakn perolehan laba yang maksimal.
- Menciptakan jati diri institusi.
- Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional.
- Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

4. Ruang Lingkup Pekerjaan Public Relations

Secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan oleh Public Relations dapat disingkat menjadi **PENCILS** yaitu :

1. **Publication & Publicity** yaitu memperkenalkan perusahaan kepada publik.
2. **Events** yaitu menyelenggarakan, mengkoordinasi event atau kegiatan sebagai upaya untuk membentuk citra positif.
3. **News** yaitu seorang public relations dituntut menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan (*public relations writing*).
4. **Community Involvement** yaitu membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan image positif dengan melibatkan atau adanya keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar.
5. **Identity Media** yaitu pekerjaan public relations dalam membina hubungan dengan media (*pers*).
6. **Lobbying** yaitu public relations dituntut mempunyai keahlian persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
7. **Social Investment** yaitu pekerjaan public relations untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial salah satunya termasuk program *Corporate Social Responsibility*.

Kegiatan Sehari-hari PR

1. Mengumpulkan dan mendistribusikan *newsrelease*, artikel untuk konsumsi media massa
2. Mengorganisasi konferensi pers, *persreception*, *press-party*, dan *press-tours*
3. Bertindak sebagai penyedia informasi bagi media massa
4. Mengatur sesi *interview* antara manajemen dengan media massa
5. Menyediakan dokumentasi khusus produk-produk fotografi
6. Mengedit dan memproduksi internal newspaper atau majalah internal dan mengelola produk komunikasi lainnya, seperti video, slide presentasi, message board dan lain lain
7. Mengedit dan memproduksi jurnal eksternal untuk konsumsi distributor, konsumen dan pelanggan
8. Menulis dan memproduksi material-material tertulis, seperti company profile, annual report, employee newsletter, educational poster, dan lain lain.
9. Menyediakan dan mengelola macam-macam instrument audiovisual

10. Menciptakan dan menjaga identitas korporat seperti logo, *corporate colors*, *company vehicle*, *employee uniform* dan lain sebagainya.

Cutlip, Center dan Broom membuat kategori ringkasan yang dilakukan spesialis PR di tempat kerja, yaitu:

- Menulis dan mengedit
- Hubungan media dan penempatan media
- Melakukan riset dan mengadakan training
- Manajemen dan administrasi
- Melakukan konseling dan mediator antar perusahaan
- Mengatur jalannya acara spesial
- Memproduksi saluran komunikasi dan tampil di depan kelompok

5. Public Relations Tools (Media PR)

Dalam melakukan pekerjaannya, seorang public relations mempunyai alat alat kegiatan (PR Tools), antara lain:

1. Publisitas dan media relations
2. *Spesial events*
3. *Corporate advertising*
4. *Newsletter*
5. *Speaker bureau* (biro khusus juru bicara yang menyampaikan informasi kepada publik)
6. *Lobbying*
7. *Charitable contributions* (kegiatan amal)
8. *Thank you notes and letter* (ucapan terima kasih kepada publik)
9. *Audio visual instrument* (pembuatan company profile dalam bentuk video sebagai materi presentasi dihadapan publik)
10. *Letters of denial* (surat klarifikasi)
11. *Corporate identity*



PERTEMUAN IV

Defenisi dan Pengertian Penulisan Public Relations

Pembahasan:

1. Defenisi dan Pengertian Penulisan PR
2. Penulisan Untuk Media Promosi
3. Penulisan Untuk Media Relations

1. Defenisi dan Pengertian Penulisan PR

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

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

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

Untuk menghasilkan naskah yang baik (good writing), Humas/PR harus memiliki keterampilan jurnalistik layaknya wartawan, seperti pemahaman tentang nilai berita (news values), bahasa jurnalistik (language of mass communications), kode etik jurnalistik, dan sebagainya.

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

2. Penulisan Untuk Media Realations

1. Siaran Pers

Siaran Pers (Press Release, biasa disebut rilis saja) adalah naskah berita (data atau informasi tentang sebuah kegiatan pra ataupun pasca) yang disampaikan kepada wartawan atau kantor redaksi media untuk dipublikasikan di media tersebut. Dengan demikian, menulis siaran pers pada dasarnya sama dengan menulis berita seperti dilakukan para wartawan. Oleh karenanya, karakteristik dan struktur penulisan siaran pers sama dengan menulis berita.

Karakteristik siaran pers adalah memiliki "nilai berita" (news values), yakni aktual, faktual, penting, dan menarik. Struktur penulisannya pun sama dengan dengan penulisan berita, yakni terdiri dari head (Judul), dateline (baris tanggal), lead (teras berita), dan news body (tubuh atau isi berita).

2. Surat Pembaca

Surat Pembaca (*letter to the editor*) mirip siaran pers, terutama dalam hal teknis penulisan dan pengiriman. Yang membedakan adalah dalam hal isi dan tujuannya. Isi dan tujuan surat pembaca biasanya merupakan tanggapan, sanggahan, klarifikasi, atau penggunaan Hak Jawab dan Hak Koreksi atas informasi yang dinilai salah dan merugikan.

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

3. Advertorial (adv)

Advertorial = advertising dan editorial. Gabungan antara promosi dan opini atau pemberitaan tentang hal yang dipromosikan –produk, jasa, perusahaan, organisasi, aktivitas, atau program pemerintah. Bentuk tulisannya bisa berupa berita, feature, atau artikel. Advertorial sering disebut iklan dalam bentuk pemberitaan atau tulisan panjang.

Jenis advertorial a.l. adv produk, adv jasa, adv perusahaan, dan adv pemerintahan. Sifatnya bisa informatif, eksplanatif, interpretatif, persuasif, argumentatif, dan eksploratif.

4. Press Conference/Media Kit

Konferensi Pers (Press Conference) – undang media untuk menyampaikan informasi, dilakukan tidak rutin, insidental sesuai acara yang digelar, baik sebelum maupun sesudah kegiatan.

Media Kit adalah bahan tertulis sehingga kalangan pers memiliki data akurat dan lengkap sebagai bahan berita. Bahan tertulis ini bisa berupa siaran pers, susunan acara, makalah, artikel, feature, bosur, proposal, atau informasi lengkap tentang kegiatan –tujuan, jadwal, target, kepanitiaan, daftar pengisi acara, dsb.—dan dimasukkan dalam sebuah map atau amplop besar.

5. Artikel

Artikel opini biasanya dimuat di media massa (surat kabar umum dan majalah umum) pada rubrik opini. Artikel adalah tulisan lepas berisi opini seseorang yang mengupas tuntas suatu masalah tertentu yang bersifat aktual dan atau kontroversial dengan tujuan memberitahu, memengaruhi, dan meyakinkan atau menhibur khalayak pembaca. Proses kreatif menulis artikel: Menulis pada hakikatnya adalah upaya mengekspresikan apa yang dilihat, dialami, dirasakan, dan dipikirkan ke dalam bahasa tulisan. Media massa merupakan lahan subur bagi penulis kreatif, baik untuk membentangkan gagasan, mensosialisasikan ide, maupun memperoleh penghasilan yang cerah dan halal. Modal seorang penulis adalah 'kepekaan' dan 'sikap kritis' berhadapan dengan 'teks' kehidupan, entah teks yang tertulis entah tidak tertulis. Dari sini penulis akan mendapatkan ide dan inspirasi lantas mengolahnya. Seorang penulis harus rajin membaca

3. Penulisan Untuk Media Promosi

1. Brosur

Brosur (Brochure) adalah selebaran cetakan satu halaman kertas yang terlipat dua atau lebih, berisi keterangan, informasi, atau gambaran tentang sebuah perusahaan, instansi, produk, atau jasa, atau bisa juga berisi sebuah ide dan kegiatan.

Jenis selebaran promosi sejenis brosur adalah booklet, yakni buku kecil tanpa jilid/cover berisi informasi dan gambar tentang suatu produk atau jasa. Bisa juga terdiri dari beberapa lembar kertas sehingga menyerupai buku. Penyebarannya sama dengan brosur, yakni dibagi-bagikan langsung kepada publik.

Sarana promosi mirip brosur adalah flyer, pamflet, leaflet, atau poster, yakni lembaran utuh tanpa lipatan/tidak terlipat. Pamflet (ukuran satu halaman kertas print), leaflet (ukuran kertas kecil), dan poster ("surat tempelan", ukuran kertas besar) disebar dengan cara ditempel. Flyer biasanya digantung.

Ada juga yang disebut folder. Bentuknya mirip map, namun berisi banyak informasi dan bagian dalamnya terdapat kantung untuk menyimpan aneka berkas seperti surat, brosur, leaflet, kartu nama, dan sebagainya. Folder dapat berfungsi sebagai tempat penyimpan berkas informasi atau promosi.

2. Naskah Pidato

Naskah pidato (*speech script*) biasanya dilakukan penulis khusus yang disebut scriptwriter. Namun, ada pula petugas humas yang ditugaskan menulisnya. Naskah pidato terdiri dari bagian pembukaan, isi, dan penutup. Ditulis dengan gaya bahasa tutur (*spoken words*) atau gaya bahasa percakapan (*conversational language*) karena naskah itu untuk diucapkan, dibacakan, atau disuarakan.

3. Inhouse Magazine

Inhouse Magazine/Company Magazines adalah majalah internal sebuah lembaga/perusahaan. Desain atau tampilan dan rubrikasinya seperti majalah umum/komersil, namun isinya tentang informasi seputar "dapur" lembaga.

Mengelola Inhouse Magazine, juga Newsletter, sama dengan proses manajemen media massa pada umumnya, yakni melalui proses redaksional dan membutuhkan keterampilan meliput dan menulis berita layaknya wartawan.

Proses redaksional dimaksud adalah tahapan perencanaan (planning) – penentuan visi, misi, logo, moto, rubrikasi, editorial policy, dan style book; pengorganisasian (organizing) –penetapan susunan organisasi redaksi (pemred hingga reporter dan layouter); pelaksanaan (acting) –aktivitas jurnalistik seperti perencanaan liputan (rencana isi), peliputan, penulisan, editing, dan desain grafis, dan pengawasan (controlling) –pengawasan dan evaluasi proses dan hasil kerja yang sudah dilaksanakan

4. Newsletter

Newsletter secara harfiah artinya “laporan berkala” atau “surat berita”. Merupakan media informasi dan komunikasi internal sebuah lembaga, biasanya terdiri dari dua hingga delapan lembar kertas kwarto atau folio, tanpa cover seperti majalah atau buku. Isinya bervariasi mirip majalah, misalnya agenda dan berita kegiatan, artikel, feature, gambar, dsb.

PERTEMUAN III

DASAR-DASAR PENULISAN

Pembahasan:

1. Peran Public Relations Writing
2. Keahlian Menulis
3. Teknik Tulisan PR Writing

1. Peran Public Relations Writing

Seorang PR bertanggungjawab membuat bermacam-macam media komunikasi. Tujuannya sebagai sarana komunikasi dua arah dengan publiknya. Melalui media komunikasi tersebut, semua program PR bisa menyebar dan dipahami publik.

Media komunikasi PR antara lain newsletter, bulleting, majalah dinding, company profile, press release, backgrounders, naskah pidato, annual report maupun iklan korporat. Kesemuanya ini menuntut keahlian menulis itu sebabnya disebut produk-produk tulisan *public relations*. Seorang PR Profesional harus punya keahlian menulis. Fraiser Seitel mengatakan bahwa menulis adalah kunci public relations meskipun saat ini sudah era komputer. Secara umum, PR writing merupakan aktivitas menulis yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat mempengaruhi organisasi. Karena itu, tujuannya adalah menginformasi dan memengaruhi sikap dan perubahan perilaku publik.

2. Keahlian Menulis

Ada yang mengatakan bahwa menulis perlu bakat. Padahal menulis adalah "kebiasaan", yang terus dilakukan dengan cara berlatih. Seorang PR perlu melakukan latihan sehingga mampu menulis dengan baik. Menulis berarti perlu melakukan praktik menulis sehingga terbiasa.

Menulis adalah pekerjaan yang memerlukan perpaduan tiga elemen yaitu pikiran, perasaan dan tangan. Informasi bisa didapat dari berbagai sumber buku, media massa, internet, obrolan dan sumber lainnya. Pikiran itu artinya wawasan, perasaan meliputi rangsangan emosional dan tangan adalah teknik-teknik dasar menulis.

3. Teknik Penulisan *Public Relations* (PR Writing)

Teknik penulisan khas *Public Relations* dalam menghasilkan naskah-naskah yang diperlukan untuk kepentingan pencitraan positif perusahaan. Tipe-tipe penulisan naskah PR dapat berkaitan dengan *Media Relations* (seperti press release, advertorial, press conference) atau berkaitan dengan media promosi atau informasi (seperti *newsletter*, *in house magazine*, *annual report*, *company profile*, *leaflet*, *booklet*, *brosur*, dan sebagainya). Untuk menghasilkan naskah yang baik, *Public Relations* harus memiliki keterampilan jurnalistik layaknya wartawan, seperti pemahaman tentang nilai berita, bahasa jurnalistik, kode etik jurnalistik, dan sebagainya.

Peran Humas sangatlah penting bagi sebuah instansi/organisasi, sebagai upaya mempublikasikan lembaga menjadi sorotan bagi public dan meningkatkan citra lembaga, instansi atau organisasi. Salah satu kegiatan untuk menciptakan citra yang baik bagi lembaga adalah kegiatan penulisan PR.

Kegiatan penulisan ini menuntut praktisi humas harus mempunyai kemampuan jurnalistik atau keahlian menulis. Sehingga bias dikatakan bahwa keahlian menulis adalah keahlian yang sangat penting dalam profesi PR. Bahkan menurut beberapa ahli praktisi PR menyebutkan bahwa 70% kegiatan praktisi kehumasan adalah menulis sedangkan 30% sisanya adalah komunikasi lain.

Menulis atau teknik menulis yang berkaitan erat dengan aktivitas atau pekerjaan *public relations* adalah seperti membuat *Press Release*, *Feature*, *Artikel*, *Annual Report* (laporantahunan) dan *Prospektus*. Oleh karena itu, kami akan memaparkan sedikit dalam makalah ini mengenai kegiatan penulisan *public relations*.

PERTEMUAN II

PUBLISITAS DALAM PUBLIC RELATIONS

Pembahasan:

1. Pengertian Publisitas
2. Peran Publisitas Dalam PR Writing

1. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu elemen yang tidak bisa terpisahkan dari praktik PR dan semua praktisi PR ataupun humas wajib hukumnya menguasai hal yang berkaitan dengan publisitas. Tujuan saya dalam penulisan ini ialah supaya para praktisi PR bisa paham lebih dalam tentang publisitas, serta perannya dalam praktik PR

Pembahasan ini saya rasa sangat penting bagi semua praktisi PR ataupun humas, mengapa? Dalam bahasan ini, saya akan membahas tentang publisitas yang merupakan kunci utama keberhasilan PR tersebut, tanpa publisitas yang baik, maka bisa saja tujuan atau target yang telah ditetapkan perusahaan kepada PR gagal diraih. Oleh karena itu mengetahui dan menguasai tentang publisitas

Informasi merupakan kunci utama dari sebuah publisitas. Apabila publik dalam keadaan dimana mendapatkan kecukupan informasi (*well-informed*) maka tujuan publisitas yaitu untuk membentuk cita positif atau persepsi yang baik di kalangan masyarakat berhasil. Dalam konteks PR, publikasi dan publisitas adalah dua hal yang berbeda. "Publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat di media massa" (Kriyantono, 2016:41)

Berikut ini merupakan definisi dari publisitas yang telah saya ambil dari buku yang sama yaitu buku karya Kriyantono. "satu, segala informasi atau tindakan yang membawa individu menjadi dikenal publik. Dua, kegiatan perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bsinisnya".

Sebuah publisitas yang dilakukan oleh media massa sifatnya gratis alias tidak dipungut biaya. Media menggunakan informasi itu karena dianggap punya *value* atau nilai berita. Dalam hal ini yang berhak mengontrol adalah pihak media, bukan PR. Jadi salah satu kelemahan publisitas adalah tidak terkontrol meskipun gratis. Disinilah letak perbedaan dengan publikasi, publikasi berhak dikontrol oleh PR tetapi dipungut biaya oleh media massa

2. Peran Publisitas Dalam PR Writing

Pada harian Jawa Pos edisi Jumat, 3 Maret 2017 halaman 22, terdapat sebuah artikel tentang keberhasilan Bunga Citra Lestari atau yang lebih akrab dengan nama BCL menyelenggarakan sebuah konser sekaligus menjadi perayaan satu dekade karirnya di dunia entertainmen. Artikel ini merupakan sebuah contoh dari kegiatan PR yang mengandalkan publisitas yang akhirnya menimbulkan atau menciptakan citra positif bagi BCL.

Hal yang sebaliknya terjadi pada harian Jawa Pos edisi Rabu 1 Maret 2017, pada 18 terdapat artikel tentang kelalaian panitia penyelenggara Academy Award 2017 sehingga menyebabkan kesalahan dalam penyebutan pemenang. Hal ini menimbulkan citra negatif pada individu atau perusahaan. Hal yang kita bisa lihat dari artikel ini yaitu pihak PR tidak bisa mengendalikan sebuah publisitas, media massa memiliki hak penuh atas pengendalian publisitas.

Dari contoh di atas, sangat terlihat bagaimana peran publisitas dalam public relations. Brian Culliman sebagai pihak yang terbukti lalai dalam penyelenggaraan Academy Award langsung dipecat dan pihak Academy Awards pun harus menanggung malu atas kelalaiannya. Hal ini membuktikan betapa *powerful* peran publisitas.

Apabila dalam media massa ditampilkan kelebihan atau prestasi perusahaan atau individu yang menimbulkan citra positif, itu merupakan suatu keberhasilan PR mereka. Artinya PR sudah berhasil membangun relasi dengan media massa. Sebaliknya apabila berita buruk yang muncul di media massa, itu merupakan sebuah kegagalan bagi PR karena citra perusahaan atau individu menjadi buruk.

Bisa saya tarik kesimpulan dari seluruh pembahasan kita bahwa public relations bukan atau berbeda dengan publisitas, tetapi publisitas merupakan ruang lingkup kerja dari public relations. Bahkan, publisitas merupakan salah satu alat utama untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan. Publisitas memang sepenuhnya diatur oleh media massa, tetapi pihak PR tetap dapat mengusahakan relasi yang baik dengan media sehingga publisitas dapat terlaksana dengan baik

PERTEMUAN V

PENULISAN PRESS RELEASE

Pembahasan:

1. Pengertian Press Release
2. Teknik Menulis Press Release

Pembahasan:

- Siaran Pers (Press Release)

Press Release, siaran pers, atau rilis adalah informasi –biasanya berupa naskah berita– yang dibuat oleh Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) suatu organisasi, perusahaan, atau instansi yang disampaikan kepada media massa untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. Secara praktis, Press Release artinya berita untuk surat kabar atau media massa.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2004), siaran pers adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh Humas atau Public Relations (PR) organisasi /perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/ redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan.

Kesimpulannya, press release, rilis, atau siaran pers adalah naskah berita yang dibuat oleh kalangan non-wartawan –khususnya Humas instansi/lembaga– untuk dipublikasikan di media massa.

Cara Menulis Press Release

Cara membuat atau cara menulis press release sama dengan cara menulis naskah berita.

Dengan kata lain, naskah siaran pers sama dengan naskah berita –khususnya berita langsung (*straight news*).

Rilis –sebagaimana berita– berisi fakta atau rekonstruksi peristiwa dengan kandungan elemen berita 5W+1H:

- 1. What** — Apa yang terjadi, peristiwa apa.
- 2. Who** — Siapa pelaku atau orang yang terlibat dalam kejadian itu

3. **Why** — Kenapa hal itu terjadi, latar belakang, tujuan, atau penyebab kejadian.
4. **When** — Kapan kejadiannya, unsur waktu (hari, tanggal, bulan, tahun, jam).
5. **Where** — di mana terjadinya, tempat kejadian, lokasi acara.
6. **How** — Bagaimana proses kejadiannya, detail, rincian, kronologi, schedule, rundown, suasana, dll.

Rilis pun mesti mengandung nilai berita (*News Values*) sebagai berikut:

- **Aktual** — peristiwa baru, hal baru, akan dan baru saja terjadi, hangat.
- **Faktual** — benar-benar terjadi, ada fakta dan data.
- **Penting** — penting diketahui publik atau menyangkut kepentingan umum; menyangkut orang penting.
- **Menarik** — menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu atau penasaran.

Press release yang memenuhi nilai berita akan mudah dan cepat dipublikasikan karena layak muat (*fit to print*), layak siar (*fit to broadcast*), atau layak posting (*fit to post*).

Prinsip Penulisan: Pola Piramida Terbalik

Prinsip penulisan rilis juga sama dengan menulis berita, yakni menggunakan pola **piramida terbalik** (*inverted pyramid*).

Prinsip piramida terbalik maksudnya mengedepankan fakta terpenting sebagaimana gambar berikut ini.



Fakta terpenting yaitu unsur What, Who, When, Where –peristiwa apa, siapa yang terlibat, kapan, dan di mana.

Fakta penting yaitu unsur Why dan How –latar belakang dan rincian kejadian atau acara.

Fakta berikutnya bisa berupa informasi latar belakang (*background information*), misalnya profil ringkas lembaga/instansi.

Rilis juga tidak mencampurkan fakta dan opini. Hanya berisi data, fakta, tidak berisi pendapat atau penilaian.

Struktur Naskah Press Release

Struktur naskah atau tulisan rilis sama dengan struktur naskah berita, yakni terdiri dari

1. Judul (head)
2. Teras (lead)
3. Isi (body)

Judul berita harus kalimat lengkap, minimal Subjek + Predikat, dan menggunakan kalimat aktif.

Teras sebaiknya mengedepankan subjek/pelaku –who does what; siapa melakukan apa, kapan, di mana, kenapa, dan bagaimana; isi berupa penjelasan unsur why dan how.

Baca: Teras Berita Summary Lead

Namun, dari segi format, naskah press release ditambah bagian awal dan akhir.

Bagian awal berupa Nama dan Logo Perusahaan (semacam Kop Surat) dan tulisan PRESS REALEASE atau SIARAN BERITA, sebagaimana gambar berikut ini:

- Pelajari *Editorial Policy* (kebijakan redaksi), frekuensi penerbitan, tanggal/tenggat terbit, deadline, daerah sirkulasi, serta jangkauan dan segmen pembaca.

Austin (1996) menyarankan agar PR membaca surat kabar—lokal dan nasional—dan mempelajari gaya bahasa yang mereka gunakan.

Tulislah siaran pers dengan gaya surat kabar yang akan dikirim tulisan tersebut. Siaran pers yang ditulis harus meniru gaya artikel dalam surat kabar itu.

Sebagai contoh bila mereka selalu mencetak nama lengkap, maka gunakan nama lengkap dan bukannya singkatan.

Austin juga menjelaskan beberapa aturan dasar yang biasa digunakan wartawan dalam menulis berita yang juga berlaku ketika dalam menulis siaran pers:

- Gunakan kalimat aktif dalam judul
- Alinea atau paragraf pertama (lead) harus tajam dan ringkas –antara 12 sampai 20 kata.
- Gunakan kalimat dan paragraf pendek-pendek.
- Hindari kata yang berlebihan seperti “ini” dan “itu”, serta kata keterangan dan kata sifat yang tidak perlu.
- Jangan Beropini! Anda tidak perlu mengatakan bahwa sesuatu “hebat” atau “fantastis”.
- Hindari istilah khusus (jargon) dan penggunaan singkatan.
- Jawab enam pertanyaan —siapa, mengapa, apa, bilamana, di mana dan bagaimana. Kalau anda tidak menjawab keenam pertanyaan ini maka siaran pers anda tidak berisi semua informasi yang diperlukan wartawan.
- Selalu beri tanggal pada siaran pers.
- Selalu cantumkan nama kontak dan nomor telepon di siang hari pada bagian bawah siaran.
- Buatlah siaran pers sesingkat mungkin.

PERTEMUAN VI

SURAT PEMBACA

Pembahasan:

1. Surat Pembaca
2. Contoh Surat Pembaca
3. Contoh Menulis Jawaban Surat Pembaca

1. Surat Pembaca

Surat pembaca adalah surat yang berasal dari pembaca yang biasanya dimuat oleh media cetak atau media massa online dalam suatu rubrik atau kolom khusus. Isi surat pembaca ini beragam, mulai dari komentar atau kritik terkait pemberitaan atau tulisan yang dimuat media, sikap atau pernyataan terhadap seseorang, suatu kelompok atau pihak tertentu, hingga berkenaan dengan pengalaman pribadi terutama menyangkut permasalahan yang dianggap perlu diketahui publik seperti: keluhan terhadap layanan suatu instansi, kekecewaan terhadap suatu produk perusahaan, dan beragam permasalahan lain beserta saran dan mungkin harapannya.

Umumnya surat pembaca ini berisikan pengalaman yang tidak menyenangkan seperti keluhan, kekecewaan, atau kritikan. Ada pula surat pembaca yang menyampaikan pujian atau ungkapan kepuasan terhadap suatu pihak tertentu meskipun jarang ditemui.

Seorang pejabat public relation (PRO) harus bijak dan cerdas dalam menyikapi adanya surat pembaca di media cetak dan media online. Akan semakin bermasalah apabila keluhan, kekecewaan, atau kemarahan konsumen yang disampaikan melalui surat pembaca tidak disikapi secara tepat. Di bawah ini adalah contoh surat surat pembaca yang saya buat dan beserta balasannya.

2. Contoh surat pembaca:

Uang Kami Dikemanakan ?

- Senin, 03 September 2017 | 13.00 WITA
- Saya ingin menyampaikan kekecewaan saya kepada pihak kampus terhadap fasilitas yang tidak memadai yang salah satunya ada di Gedung Bersama Fakultas Ilmu Sosial, Universitas B.J. Habibie (Eks. Universitas Negeri Gorontalo) ini. Senin, 21 Agustus 2017 adalah tanggal awal perkuliahan dimulai. Pada saat proses pembelajaran di kelas, saya merasa gerah disebabkan kipas angin yang berukuran kecil dan sudah tidak berfungsi lagi, padahal beberapa bulan terakhir sebelum perkuliahan dimulai pihak kampus bisa memanfaatkan waktu ini untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada di ruang kelas seperti kipas angin, wifi hotspot, toilet, dan fasilitas lainnya karena masih dalam suasana libur semester, tetapi pihak kampus tidak memanfaatkan momen tersebut dan alhasil kipas angin di ruang kelas yang saya gunakan ini belum saja diperbaiki sampai sekarang bahkan jumlah kursi yang ada di dalam kelas pun sudah berkurang. Setelah mata kuliah saya yang tadi selesai, saya berkeliling ke kelas lain dan ternyata hal serupa juga dialami mereka dan saya mencoba bertanya kepada teman mahasiswa lain mengenai hal ini ternyata mereka juga memiliki keluhan yang sama.
- Pada hari Selasa, 22 Agustus 2017, setelah mata kuliah saya selesai, saya berkunjung ke Fakultas lain mencoba mencari tahu apakah hanya fasilitas di Gedung kuliah di Fakultas saya yang tidak memadai atau mereka pun mengalami hal yang serupa ? Dan setelah saya berkeliling mengecek setiap ruang kelas mereka ternyata fasilitas mereka pun tidak memadai seperti yang saya katakan sebelumnya. Kipas angin rusak, beberapa toilet juga sudah tidak berfungsi, tidak adanya akses internet seperti wifi hotspot, padahal kami sebagai mahasiswa sangat membutuhkan akses internet untuk mengerjakan tugas-tugas yang diberikan dosen. Yang dipermasalahkan disini adalah, kami sebagai Mahasiswa setiap semester pasti selalu membayar UKT/SPP tetapi kenyataannya uang dari hasil jerih payah orang tua yang kami gunakan untuk

membayar SPP tersebut tidak sesuai dengan fasilitas yang kami dapatkan, bahkan sebagian Mahasiswa ada yang uang SPP nya sangat mahal.

- Sebagai Mahasiswa, saya sangat kecewa terhadap pihak kampus dengan segala fasilitas yang tidak memadai dan tidak memuaskan ini. Mengingat di kampus ini saya juga membayar SPP, oleh karena itu, saya menulis surat pembaca ini agar pihak kampus dapat menanggapi secara serius mengenai hal ini, sehingga untuk kedepannya tidak ada lagi keluhan atau kekecewaan yang dilontarkan mahasiswa kepada kampusnya sendiri.

Teguh Saputra Monoarfa

Jl. K.H. Adam Zakaria, Perumahan Pinan Permata Hijau, No.83.

3. Contoh balasan surat pembaca :

Uang Kami Dikemanakan ?

Senin, 01 Oktober 2017 | 11.30 WITA

Dengan hormat, Sebelumnya kami mengucapkan terima kasih atas keluhan yang disampaikan oleh Saudara Teguh yang dimuat di Kompas.com pada Senin, 03 September 2017 dengan judul "Uang Kami Dikemanakan ?".

Menanggapi keluhan tersebut, kami sebagai pihak kampus telah menghubungi Saudara Teguh untuk menyampaikan permohonan maaf, memberikan penjelasan bahwa kita ketahui bersama, jumlah Mahasiswa yang ada di kampus lebih dari 10.000 Mahasiswa. Kami pun setiap semesternya selalu memperbarui fasilitas apabila fasilitas tersebut tidak layak digunakan, tetapi selalu saja Mahasiswa yang merusaknya dari sekian banyak jumlah Mahasiswa yang ada. Jika hanya 10 Mahasiswa yang merawat fasilitas sedangkan yang merusak mencapai ribuan Mahasiswa, jelas yang mendominasi kerusakan adalah dari ribuan tersebut. Oleh Karena itu, kami berencana dalam waktu dekat ini akan melakukan sosialisasi mengenai fasilitas kampus ke masing-masing Fakultas bahwa kita harus samasama merawat fasilitas maupun lingkungan kampus dan sekitarnya.

Kami sangat mengapresiasi masukan yang sudah diberikan dan akan kita gunakan bersama untuk meningkatkan kualitas kampus tercinta ini. Jika masih ada pertanyaan, kritik atau saran lain yang ingin disampaikan Saudara

Teguh dapat menghubungi email Humas@ubjh.ac.id Kami siap melayani dengan senang hati.

Hormat Kami,

Khadafi Alvaro Masloman
Humas Universitas B.J. Habibie

PERTEMUAN VII

JENIS ARTIKEL

Pembahasan:

- Langkah-langkah menulis Artikel
- Artikel Deskripsi
- Artikel Narasi
- Artikel Eksposisi
- Artikel Argumentasi
- Artikel Persuasu

1. Langkah-langkah Menulis Artikel Secara Umum

Secara garis besar, langkah-langkah menulis artikel dapat kita bagi menjadi 5 poin penting berikut ini:

1. Tentukan Tema. Tema haruslah spesifik. Semakin spesifik semakin menarik minat baca.
2. Tetapkan Tujuan penulisan. Kebanyakan artikel, apalagi dalam artikel jenis deskripsi dan narasi, tidak menyatakan tujuan penulisan secara tersurat, melainkan tersirat.
3. Rumuskan ide pokok atau masalah. Biasanya perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan. Hanya saja dalam penulisan artikel deskripsi dan narasi, rumusan masalahnya tidak tersurat tapi tersembunyi dibalik alur tulisan (Nanti saya jelaskan dengan contoh di bawah).
4. Kembangkan tema dan pembahasan sesuai dengan jenis artikel (Penjabaran lebih lanjut saya uraikan dibawah)
5. Buatlah kesimpulan. Kesimpulan bikinnya mudah. Anda bisa membuatnya dengan baik bila logika atau alur artikel anda benar.

Demikian langkah-langkah penulisan artikel secara umum. Sedangkan langkah-langkah rincinya harus anda sesuaikan dengan bentuk atau jenis artikel yang ingin anda tulis. Sebab tiap bentuk atau jenis artikel memiliki cara penulisan berbeda.

Berikut ini saya akan jelaskan cara penulisan masing-masing bentuk atau jenis artikel beserta contohnya.

2. Artikel Deskripsi

Artikel deskripsi adalah karangan yang bertujuan untuk menulis gambaran suatu fakta sehingga pembaca dapat membayangkannya di dalam benak. Saya lebih suka menjulukinya sebagai artikel gambar. Sebab seratus persen artikel ini berisi gambaran keadaan, kejadian, peristiwa.

Cara Penulisan Artikel Deskripsi

1. Tentukan objek, baik berupa keadaan atau konsep yang mau dideskripsikan
2. Tentukan juga tujuan penulisan (tersirat).
3. Tentukan rumusan ide pokok (tersirat).
4. Kembangkan tulisan menjadi urutan. Apakah berdasarkan urutan waktu: pagi-siang-sore; atau urutan jam 1, jam 2, jam 3; atau urutan tahun: tahun 2000, tahun 2003, tahun 2005; atau menggunakan urutan tempat: dari pinggir ke tengah; dari pangkal ke ujung; atau kita ingin memakai urutan kepentingan: dari yang paling penting, penting ke yang kurang penting.
5. Tutup dengan paragraf yang menyimpulkan obyek yang dideskripsikan.

Syarat sukses membuat artikel deskripsi adalah, *pertama*: makin banyak indera yang kita libatkan makin baik karena pembaca akan dapat merasakan, membayangkan bahkan ikut mengalami apa yang kita deskripsikan. Dari contoh artikel di atas misalnya pada judul: Semburat Senja... Si penulis ingin kita melihat senja.

Kedua, jangan masukkan opini atau pendapat anda kedalam artikel. Dasar artikel deskripsi adalah MENGGAMBAR atau MELUKIS, jadi gambar dan lukislah apa adanya, *pure* alias murni mengajak pembaca untuk melihat keadaan atau realita atau pengalaman yang anda rasakan dan alami.

3. Artikel Narasi

Artikel jenis ini ditujukan untuk menceritakan suatu keadaan atau situasi, baik berdasarkan urutan waktu atau urutan kejadian. Saya lebih suka menamainya sebagai artikel cerita.

Seperti cerita (novel, cerpen, komik, dongeng, film, drama, dll), dalam artikel narasi harus ada penokohan, seperti dalam cerita pada umumnya. Sang tokoh digambarkan sebagai sosok yang bergulat dengan masalah dan berkonflik dengan kehidupan. Dan ia berusaha memenangkan pergulatan tersebut. Adanya konflik kehidupan membuat tulisan jenis ini menarik minat baca. Sebab bila tidak ada konflik, maka sebuah narasi akan menjadi hambar.

Cara penulisan artikel narasi

1. Tentukan tema.
2. Tentukan tujuan (tersirat).
3. Tentukan rumusan ide pokok (tersirat).
4. Kembangkan tulisan dengan membuat alur cerita: awal – tengah – akhir. Bagian awal buatlah pembukaan yang menarik; bagian tengah gambarkan pergulatan hidup sang tokoh sampai pada puncak konflik alias klimaks; pada bagian akhir sudahi dengan anti klimaks dan ending.
5. Setelah itu, buatlah anti klimaks sebagai penutup.

Syarat sukses menulis artikel narasi adalah pada kemampuan kita menyajikan konflik yang dialami tokoh cerita dan bagaimana sang tokoh menyikapi masalah itu dengan caranya sendiri. Makin hebat konflik, makin hebat sikap sang tokoh, makin menarik artikel tersebut.

Oya, dalam menulis narasi, kita (penulis) boleh menyisipkan opini atau pesan yang terkandung di dalam cerita. Hanya saja opini atau pesan tersebut, tersirat, tidak tersurat. Pesan cerita menyatu di dalam alur cerita dan tidak diumbar secara fulgar seperti artikel argumentasi. Seperti contoh pada tulisan biografi Ir. Soekarno di atas, pesan di dalam artikel menyiratkan: perjuangan tanpa kenal lelah meraih dan mempertahankan kemerdekaan.

Contoh artikel narasi menarik lainnya silakan anda baca: Chef Juna, Hampir Tewas Tertembak di Kepala. Bacalah artikel itu dengan baik, anda akan merasakan kerasnya kehidupan sang chef dan gigih sikapnya dalam menggapai apa yang dia impikan.

4. Artikel Eksposisi

Artikel jenis ini merupakan karangan yang bertujuan untuk menguraikan suatu topik. Dapat berupa uraian tentang definisi, fungsi, bagian dan kegunaan suatu konsep. Dapat juga berupa langkah, cara atau proses mengerjakan sesuatu. Saya lebih suka menyebutnya sebagai artikel pameran. Saya sebut artikel pameran sebab ciri khas artikel ini adalah memamerkan poin-poin, urutan-urutan angka, tahap demi tahap langkah, menjajarkan definisi, dll. Terkadang terdapat unsur opini pribadi dalam artikel jenis ini, terkadang tidak (terutama pada penjabaran definisi ilmiah).

Cara Penulisan Artikel Eksposisi

1. Tentukan tema.
2. Tentukan tujuan (tersurat).
3. Tentukan rumusan ide pokok (tersurat).
4. Kembangkan tulisan sesuai tujuan. Bila karangan ditujukan untuk menjelaskan pengertian, maka kembangkan karangan dengan menyajikan data dan fakta untuk menguatkan definisi atau proses. Bila anda ingin menjelaskan cara, buatlah tahapan-tahapan dari awal sampai akhir secara sistematis. Bila anda ingin menjelaskan kegunaan, buatlah kegunaannya satu persatu. Dan bila karangan ditujukan untuk menjelaskan proses, maka detilkan prosesnya.
5. Berikan kesimpulan

Contoh artikel ini dapat anda temukan bertebaran di internet yang berkenaan dengan: definisi, fungsi, manfaat, peran, atau artikel yang berisi panduan melakukan sesuatu alias *How To*. Contoh artikelnya silakan lihat disini. Jenis tulisan pada contoh ini adalah berjenis *How To*, yaitu cara menulis daftar pustaka dari internet.

5. Artikel Argumentasi

Artikel ini berupa karangan opini (pendapat pribadi, organisasi atau lembaga). Penulisannya dilatarbelakangi oleh kritik terhadap suatu pendapat, keadaan atau kebijakan. Penulis biasanya akan memasukkan opini pribadi atau kelompoknya kedalam tulisan secara fulgar, tentu dengan data atau fakta

yang mendukung. Sehingga pendapatnya bisa menarik dukungan dari pembaca. Saya lebih suka menjulukinya sebagai artikel pendapat.

Cara Penulisan Artikel Argumentasi

1. Tentukan masalah/ tema.
2. Tentukan tujuan (tersurat).
3. Tentukan rumusan masalah (tersurat).
4. Kembangkan karangan dengan menyajikan data dan fakta untuk menguatkan pendapat sendiri dan juga dapat melemahkan pendapat orang lain (kalau ada).
5. Berikan kesimpulan

6. Artikel Persuasi

Artikel jenis ini terkenal juga dengan artikel motivasi. Sebab penulisannya bersifat membujuk alias persuasif. Efeknya dapat menggerakkan pembaca untuk melakukan atau mengikuti sesuatu dan sebaliknya meninggalkan sesuatu. Saya lebih suka menjulukinya sebagai artikel bujukan.

Artikel ini biasanya banyak digunakan oleh pebisnis, konsultan, agamawan, psikolog, terapis, pengambil kebijakan dan siapa saja yang ingin menggiring khalayak untuk mau, rela, antusias, bersemangat mengamini dan tidak menolak apa yang mereka tawarkan.

Cara Penulisan Artikel Persuasi

1. Tentukan masalah/ tema.
2. Tentukan tujuan (tersurat).
3. Tentukan rumusan ide pokok (tersurat).
4. Kembangkan karangan dengan menyajikan data dan fakta untuk meyakinkan orang lain sehingga dapat menggerakkan pembaca untuk mengerjakan kebaikan dan menjauhi keburukan.
5. Berikan kesimpulan

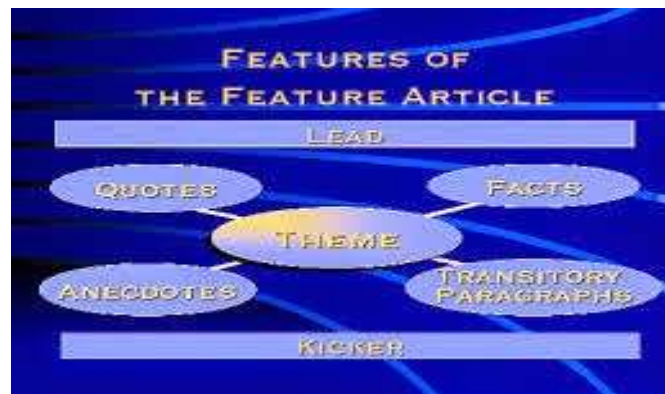
PERTEMUAN VIII

TEKNIK MENULIS FEATURE

Pembahasan:

1. Defenisi dan Pengertian Feature
2. Karakteristik Feature
3. Jenis-jenis Feature
4. Teknik Menulis Feature
5. Jenis-jenis Lead Feature

1. Defenisi dan Pengertian Feature



Daniel R. Williamson dalam bukunya "*Feature Writing for Newspaper*" menyebutkan bahwa *feature* adalah sebuah kisah kreatif, terkadang subjektif yang dibuat untuk menghibur dan menginformasikan pada pembaca tentang suatu peristiwa, situasi atau aspek kehidupan.

Williamson menyebutkan unsur-unsur yang dimiliki *feature* adalah kreativitas, subyektivitas, informatif, menghibur dan tidak dibatasi waktu. Tulisan *feature* juga harus bersifat orisinal dan deskriptif. Jadi, bisa saja didalam sebuah tulisan *feature* terdapat banyak informasi. Namun, bedanya tulisan itu harus disampaikan dengan gaya yang menarik atau sebaliknya gaya penulisannya yang menarik dengan informasi yang tidaklah terlalu banyak.

Edward J. Friedlander dan John Lee mengungkapkan dua hal yang menyebabkan sifat orisinal *feature*. Pertama, orisinalnya yang terbentuk karena penyajiannya yang tidak terbatas dan yang kedua adalah karena muatan isinya yang mengandung nilai-nilai *human interest* sebagai nilai berita yang akan dijual kepada masyarakat.

Penulisan *feature* juga cenderung deskriptif karena berbeda dengan berita reguler yang kekuatannya terletak pada obyektivitas, kisah-kisah *feature* justru diberatkan untuk bagaimana membangkitkan imajinasi pembaca terhadap apa yang diangkat dalam tema penulisannya.

2. Karakteristik Feature

1. Kreatif

Memungkinkan penulis "mencipta" sebuah cerita (dengan teknik berkisah), namun bukan cerita fiktif. Laporan feature harus mengkreasikan sudut pandang penulis berdasarkan riset terhadap fakta-fakta yang telah ditelusuri.

2. Subjectif

Dengan penggunaan model aku, memungkinkan penulis memasukkan emosi dan pikirannya. Sangat mungkin menggunakan sudut pandang orang pertama, atau "saya" dengan emosi campur nalar, sebagai cara mendapatkan fakta-fakta.

3. Informatif

Feature memang terkadang tidak memiliki nilai berita. Ia justru cenderung memberi nilai informasi mengenai situasi/aspek kehidupan. Materi laporan tentang hal yang ringan, namun berguna bagi masyarakat. Seperti situasi saat peristiwa terjadi dan tidak diliput media lain.

4. Menghibur

Bahan feature dengan sengaja dicarikan dari cerita yang eksklusif dan ditulis secara mendalam (indepth), termasuk aspek humor yang menyertainya. Laporan harus berwarna-warni terhadap berita-berita rutin seperti pembunuhan, selingkuh, bencana alam dll, sehingga pembaca larut dalam kesedihan atau malah tertawa terbahak-bahak.

5. Awet / Tidak Dibatasi Waktu (unperishable)

Berita bisa basi dalam 24 jam, tapi feature tak akan pernah basi bahwa feature tidak lapuk dimakan deadline, karena topiknya dibahas secara mendalam.

3. Jenis-jenis Feature

1. Feature Berita
2. Feature Human Interest
3. Feature Tips
4. Feature Biografi
5. Feature Sejarah
6. Feature Petualangan (catatan perjalanan)

4. Teknik Menulis Feature

- Menulis features pada intinya seperti menulis berita di surat kabar (baca hard news, 'berita lempang'). Artinya, ia harus mengandung enam unsur berita, yakni (1) What, (2) Who, (3) When, (4) Where, (5) Why, dan (6) How. Rumusan ini biasa disingkat menjadi "5W 1H".
- Sebelum kita menginjak ke tahap PENULISAN, ada baiknya kita tahu tahap-tahap sebelumnya. Seorang wartawan/penulis yang baik, setidaknya mesti melakukan tahap-tahap sebagai berikut:
 1. Menemukan peristiwa dan jalan cerita,
 2. Cek, ricek, dan triple cek jalan cerita,
 3. Memastikan sudut berita (point of view),
 4. Menentukan lead atau intro/bagian pembuka, dan
 5. Menulis berita

5. Jenis-jenis Lead Feature

1. Lead Ringkasan
Yaitu lead yang sama seperti menulis berita, dalam penulisan ini banyak dipilih karena lebih mudah.
2. Lead Deskriptif
Menceritakan gambaran tentang suatu peristiwa atau kejadian dan biasanya dipakai dalam penulisan profil seseorang atau organisasi.
3. Lead Kutipan

Lead ini harus memfokuskan pada rangkaian peristiwa selanjutnya sehingga bisa dipahami dengan baik atau bersambung.

4. Lead Pertanyaan

Berupa lead yang menyuguhkan pertanyaan kepada publik sehingga tertarik dan ikut terlibat.

EVALUASI:

- Dalam setiap pertemuan mahasiswa diwajibkan membuat atau menulis semua tulisan PR setelah diberikan penjelasan teori dan contoh
- Mahasiswa yang mengambil konsentrasi PR/Humas diharapkan dapat menulis dengan baik sehingga mampu menghasilkan karya penulisan PR
- Mahasiswa diharapkan membuat blogpribadi untuk memuat hasil tulisannya sehingga terpublikasi dan dapat dibaca orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2014. Hand Book of Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Gassing, Syarifuddin. Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Iriantara, Yosol. 2005. Media Relations; Konsep, Pendekatan dan Praktek. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Kencana
- Wardhani, Diah. 2008. Media Relation. Sarana Membangun Reputasi Organisasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.