

*Menulis Naskah*

# PUBLIC RELATIONS



Moch. Choirul Arief, M.Fil.I

# MENULIS NASKAH PUBLIC RELATIONS

Moch. Choirul Arif, M.Fil.I



## **Menulis Naskah Public Relations**

Penulis : Moch. Choirul Arif, M.Fil.I

Layout : M. Navis

Desain Cover : Desi Wulansari

---

**Perpustakaan Nasional; *Katalog Dalam Terbitan (KDT)***

**©Moch. Choirul Arif, M.Fil.I**

Menulis Naskah Public Relations

Cet. 1- Surabaya: Revka Petra Media, 2012

vi + 192 hlm.; 14.8x21 cm.

**ISBN: 978-602-9415-77-2**

Diterbitkan oleh:

PT. Revka Petra Media

Jl. Pucang Anom Timur No.5 Surabaya

---

© Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau keseluruhan isi buku tanpa izin tertulis dari penulis. All rights reserved.

## KATA PENGANTAR

*“Sebuah karya akan memicu inspirasi, Teruslah berkarya (menulis)”*

*Jika anda berhasil, teruslah berkarya (menulis)*

*Jika anda gagal, teruslah berkarya (menulis)*

*Jika anda tertarik, teruslah berkarya (menulis)*

*Jika anda bosan, teruslah berkarya (menulis)*

***(Michael Crichton)***

Manulis, bagi mahasiswa dan praktisi public relations merupakan keniscayaan. Mengabaikannya berarti sama halnya dengan menghilangkan separuh nyawa dari aktivitas public relations. Banyaknya korporasi/lembaga yang mengambil jalan pintas dengan merekrut seorang wartawan menjadi praktisi public relations, merupakan *warning* keras bagi alumni dan pengelola pendidikan public relations. Bukan tidak mungkin – sekarang kecenderungan ini begitu kuat – alumni dan pendidikan public relations tidak mendapat tempat di mata *user*.

Pengalaman di kelas perkuliahan menunjukkan gejala yang simetris dengan fenomena tersebut. Mahasiswa jurusan public relations seringkali merasa “KO” jika dihadapkan pada mata kuliah teknik penulisan naskah public relations. Seakan mata kuliah ini menjadi “hantu” yang gentayangan membayangi pikiran dan perasaan mereka. Kata “*Saya tidak bisa menulis pak !, saya itu sulit sekali mengawali, pak !, Saya tidak tabu, pak., Sudablah pak, saya jangan dipaksa menulis !,*” dan sederet kata atau kalimat lain yang senantiasa kita dengar dari bibir mahasiswa. Padahal ketika mereka kita “sentuh” dengan motivasi dan kesabaran, akhirnya bisa juga mereka menulis dengan baik. Permasalahannya adalah kalimat itu terulang lagi setiap kali muncul mata kuliah itu, dan setiap kali itu pula, melakukan tindakan yang sama (*kuratif, red*). Ini memberikan gambaran bahwa ada *mainstream* yang salah dalam memahami posisi public relations. Dianggapnya seorang

public relations hanya mengandalkan tampang dan bicara yang manis, sementara keterampilan menulis tidak begitu diperhatikan.

Kenyataan itu tidak bisa dibiarkan, karena berdampak pada karir seorang praktisi public relations, termasuk juga masa depan pendidikan public relations. Bisa dibayangkan seorang lulusan public relations yang bekerja di sebuah perusahaan, tiba-tiba menolak, ataupun mencari jalan pintas dengan menyuruh orang lain ketika dia diminta pimpinan membuat naskah pidato. Maka rasanya, karir dia tidak akan pernah menjadi lebih baik, mungkin malah sebaliknya.

Tidak ada kata lain, kecuali harus belajar menulis dan wajib terus menulis bagi calon praktisi public relations, tentunya keahlian yang lain juga harus diasah dan ditingkatkan. Tidak ada rumus yang baik, menjadi seorang praktisi public relations yang pandai menulis, kecuali menulis – menulis – dan menulis. Dalam konteks inilah sangat tepat Cak Nun (Emha Ainun Najib) menyatakan bahwa rumus terbaik dalam belajar menulis adalah BENTUL ; Belajar Nulis Tulisan. Ini artinya Cak Nun mengisyaratkan bahwa harus terus menulis, meski awalnya hanya meniru (*re-writing*).

Hadirnya buku ini ditangan pembaca, mencoba memberikan sedikit sentuhan bagaimana *belajar nulis tulisan* itu. Diawali dari bagaimana memahami secara benar posisi public relations, mengenali medianya, dilanjutkan dengan sedikit berteori bagaimana cara menulis itu, dan diakhiri dengan teknis menulis yang disertai contoh. Harapannya buku ini memberikan pencerahan sekaligus *kompas*, penunjuk arah dalam melakukan aktivitas menulis itu. Memang diakui bahwa tidak ada resep yang baik untuk bisa menulis, kecuali tiga kata yaitu : **Menulis – Menulislah – Menulis**. Akhirnya dengan berharap kepada mahasiswa dan praktisi public relations tetap terus belajar, semoga buku ini memberi makna bagi anda semua.

Surabaya, 2012  
Penulis

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar -- iii

Daftar Isi -- v

## **BAGIAN : 1 MEMAHAMI PUBLIC RELATIONS -- 1**

- A. Konsepsi dasar Public Relations --1
- B. Tujuan dan Fungsi Public Relations --5
- C. Proses Public Relations -- 10
- D. Bidang Garap Public Relations -- 16

## **BAGIAN : 2 MEDIA PUBLIC RELATIONS -- 21**

- A. Konsepsi Dasar Media Public Relations -- 21
- B. Jenis Media Public Relations -- 22
- C. Menjalani Hubungan dengan Media -- 44
  - 1. Mengenal Karakter Lembaga Media -- 45
  - 2. Mengenal Karakter dan Cara Kerja Wartawan Media -- 46
  - 3. Bentuk-Bentuk Hubungan dengan Media -- 48
  - 4. Problema dalam Hubungan dengan Media -- 50

## **BAGIAN : 3 TERAMPIL MENULIS BAGI PUBLIC RELATIONS OFFICER -- 53**

- A. Mengapa Harus Terampil Menulis -- 53
- B. Pentingnya Menulis Bagi Public Relations Officer -- 62
- C. Menulis untuk Public Relations -- 65
- D. Proses Menulis -- 70

**BAGIAN : 4 APLIKASI PENULISAN NASKAH PUBLIC RELATIONS -- 79**

- A. Bahasa Penulisan Public Relations -- 79
- B. Menulis Berita -- 90
- C. Menulis Press Release -- 111
- D. Menulis Backgrounders dan Factsheet – 118
- E. Menulis Features -- 121
- F. Menulis Esai -- 126
- G. Menulis Artikel -- 130
- H. Menulis Kolom -- 140
- I. Menulis Iklan Public Relations -- 145
- J. Menulis Advertorial -- 151
- K. Menulis Brosur -- 157
- L. Menulis Naskah Pidato -- 160
- M. Menulis Surat Pembaca -- 166
- N. Menulis News Letter -- 167
- O. Menulis Company Profile -- 175
- P. Menulis Annual Report -- 184

Daftar Pustaka -- 191

Curriculum Vitae -- 193

# BAGIAN -1-

## MEMAHAMI PUBLIC RELATIONS

### A. Konsepsi Dasar Public Relations

Diakui atau tidak keberadaan public relations saat ini begitu vital. Mengabaikannya berarti mempersiapkan lembaga terpuruk ke dasar “jurang” ketidakpercayaan public. Banyak contoh yang dapat ditampilkan keterpurukan sebuah lembaga atau korporasi yang memandang sebelah mata bahkan mengabaikan keberadaan public relations. Citra buruk, kinerja rendah menjadi pertanda hilangnya kepercayaan public kepada lembaga atau korporasi. Karena itu, tidak ada jalan lain untuk merevitalisasi lembaga atau korporasi, kecuali salah satunya merevitalisasi dan mengoptimalkan public relations sebagai salah satu pilar kekuatan lembaga atau korporasi dalam meningkatkan citra dan kinerjanya.

Kenyataan itu memberikan gambaran yang jelas tentang pemahaman apa sebenarnya public relations tersebut. Pemahaman ini menjadi penting, mengingat banyak kasus terutama di Indonesia yang memperlakukan dan memposisikan public relations sebagai “*konco ing wingking*”. Sebuah perlakuan yang jelas-jelas salah, karena public relations atau dalam konteks Indonesia lebih dikenal dengan istilah Humas (Hubungan Masyarakat) seringkali dimarginalkan, dianggap tidak penting. Selalu diletakkan dalam posisi terbelakang, bahkan yang lebih parah lagi public relations atau humas identik dengan penjaga dan penerima telepon dan mengedarkan surat undangan serta petugas kliping Koran.

Pemahaman yang utuh dan benar akan memberikan dampak yang baik pula dalam memperlakukan dan memposisikan public relations. Dia sebagai ujung tombak kedua setelah pimpinan dalam

mendinamisasi lembaga atau korporasi. Karennya menjadi sangat penting memahami konsepsi dasar public relations.

Banyak konsepsi dasar yang diajukan para pakar dan praktisi public relations, diantaranya :

- Frank Jefkins  
Public Relations adalah sesuatu yang merangkung keseluruhan komunikasi yang terencana baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (*mutual understanding*)
- British Institute of Public Relations  
*Public Relations is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics.*  
(Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan segenap khalayaknya)
- Prof Rex Harlow  
*Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics. Involves the management of problem or issues helps management keep informed on and responsive to public opinion, defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest : helps management keep abreast of and effectively utilize change. Serving as an early warning system to help anticipate trends, and uses research and sound critical communication techniques as its principal tools.*
- Public Relations Institute of Southern Africa  
*Public Relations is the management, through communication, of perceptions and strategic relationship between an organization and its internal and external stakeholder*

- Danks Public Relations Klub of Denmark  
*Public Relations is the sustained and systematic managerial effort through which private and public organization seek to establish understanding sympathy and support in those public circles with which they have or expect to obtain contact.*
- World Assembly of Public Relations in Mexico City  
*Public Relations practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing planned programs of action which serve both the organization's and public's interest.*
- John E Marston  
*Public Relations in planned, persuasive communication designed to influence significant public.*
- Cutlip, Center and Brown  
Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Dengan mencermati berbagai definisi tersebut, tampak jelas bahwa public relations tidak sekedar “*konco ing wingking*”. Dia merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan manajemen kelembagaan atau korporasi yang mampu mendinaminasi lembaga atau korporasi serta mengerat hubungan dengan public baik secara internal maupun eksternal dengan tujuan membangun saling pengertian bersama.

Persoalannya adalah, secara praktikal seringkali dijumpai pemaknaan yang keliru tentang konsep public relations itu. Rhenal Kasali (1994) menyatakan ada 5 kesalahan dalam memahami konsepsi public relations, yaitu :

- **Public Relation adalah *personal relations***  
Sering orang menilai bahwa seseorang mempunyai kemampuan public relations karena orang itu pandai membina hubungan secara pribadi. Pengertian ini tidak salah 100% karena seorang

praktisi yang baik haruslah pandai membangun *personal relations*. Namun ini saja tidak cukup. Pendapat bahwa public relations sama dengan *personal relations* pernah muncul di kalangan praktisi yang menyatakan bahwa public relations adalah *personalized relations*

- **Public Relations adalah propaganda**

Memang public relations memiliki akar yang kuat pada perang. Pada masa perang, pihak yang bersengketa sering mengirim pesan yang salah kepada lawannya untuk mematahkan semangat musuh. Propaganda dilakukan dengan tidak jujur untuk memperoleh kemenangan sepihak.

Public Relations sering dianggap sebagai alat propaganda oleh eksekutif yang tidak paham benar. Dengan itu diarahkan public akan bersimpati kepada perusahaan atau lembaga, dan perusahaan atau lembaga dapat memenangkan persaingan. Teknik-teknik pemberitaan pers dan iklan dengan tidak jujur sering menyesatkan praktek public relations.

- **Public Relations adalah publisitas**

Pendapat ini sering tercermin dalam kegiatan public relations lembaga-lembaga milik pemerintah untuk mempublikasikan kebijakan-kebijakan pemerintah serta pemimpinnya. Public relations di sini tak lebih dari *press relations* yang pekerjaan sehari-harinya adalah menyusun jadual untuk membawa wartawan mengikuti kunjungan pejabat ke daerah. Sekali lagi hal ini bukanlah public relations melainkan *press relations*.

- **Public Relations adalah iklan gratis**

Karena iklan harus dibayar, maka berita tentang lembaga atau korporasi yang dimuat di suatu media dianggap sebagai iklan yang gratis. Oleh karena itu banyak praktisi pemasaran yang berupaya memanfaatkan publikasi pers untuk berpromosi. Padahal bukan itu tujuan pemuatan suatu berita. Public Relations menggunakan pers untuk menjelaskan sesuatu atau membangun citra.

- **Public Relations adalah menjual senyum**

Memang untuk berhasil “membujuk” orang lain, public relations membutuhkan keramahan. Namun perlu diketahui bahwa itu bukan public relations. Public Relations dapat menggunakan orang lain seperti tokoh-tokoh atau selebritis untuk membujuk orang lain. Inti kegiatan ini sebenarnya terletak pada keahlian mengembangkan dan menjalankan strategi.

## B. Tujuan dan Fungsi Public Relations

Tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh public relations officer dalam melakukan aktivitasnya. Mengingat public relations merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan manajemen kelembagaan atau korporasi, maka tujuan yang ingin dicapai oleh public relations adalah tujuan yang ingin juga dicapai oleh lembaga atau korporasi. Dengan demikian public relations dalam konteks ini adalah instrument pendukung bagi lembaga atau korporasi dalam mencaai tujuannya.

Sebagaimana tertuang dalam konsepsi dasar public relations tersirat dan tersurat apa yang sebenarnya ingin dicapai public relations dalam aktivitasnya, dalam konteks inilah Rahmat Krisyantono (2012) menyatakan antara lain :

1. Menciptakan saling kesepahaman bersama (*mutual understanding*) antara lembaga atau korporasi dengan publiknya.

Apa yang dilakukan lembaga atau korporasi adalah bagaimana membangun relasi dan saling pengertian antara public dengan dirinya. Relasi dan saling pengertian kedua belah pihak ini dibutuhkan untuk menjaga kinerja korporasi atau lembaga yang siap melayani kepentingan public. Keberadaan public relations dalam konteks ini lebih diposisikan sebagai *bridging aspiration of public interest to corporation interest*. Dengan kata lain keterampilan menghubungkan antara public dengan korporasi atau lembaga diarahkan pada kemengertian bersama kedua belah pihak. Membangun mutual understanding tidaklah mudah, dibutuhkan kesadaran dan pemahaman yang utuh tentang apa yang diinginkan public begitu sebaliknya. Karena transparansi dan

kesediaan menerima merupakan kata kunci pembuka dari terciptanya mutual understanding tersebut.

## 2. Membangun citra korporasi/lembaga

Citra atau image atau juga nama baik merupakan modal besar bagi lembaga atau korporasi untuk melanggengkan aktivitasnya. Dengan citra yang baik, akan memberikan dampak kepercayaan (*trust*) public kepada lembaga atau korporasi tersebut. Tentunya pembentukan citra ini mengarah pada citra positif yang dilandasi oleh kejujuran dan transparansi, bukannya dilandasi oleh ketidakjujuran dan korupsi. Citra korporasi atau lembaga ini dibangun dari semua komponen korporasi misalnya kualitas produk atau pelayanan, keberhasilan, iklim dan budaya korporasi, perilaku karyawan atau anggota serta tanggung jawab sosial korporasi atau lembaga yang tercermin dari program *corporate social responsibility* (CSR)..

Dalam konteks inilah peran public relations officer (PRO) menjadi sangat urgen, bagaimana strategi yang dilakukan untuk mengkreasi dan memelihara citra positif korporasi atau lembaga di mata public. Ada empat yang harus dilakukan oleh PRO dalam membentuk citra positif atau minimal memperhatikan 4 hal, yaitu *personal branding*, *product branding*, *corporate branding* dan *industrial branding*.

## 3. Membentuk opini public yang baik

Sikap yang ditampilkan public terhadap korporasi atau lembaga hakekatnya merupakan reaksi public yang diekspresikan lewat media atau pendapat ketika dihadapkan korporasi atau lembaga. Sikap inilah yang kemudian dikenal dengan istilah opini. Terkadang pihak lembaga atau korporasi tidak begitu menyadari opini yang datang dari luar bahkan yang datang dari internal, akibatnya korporasi atau lembaga tersebut terliilit berbagai persoalan yang awalnya sekedar opini kecil akibat ketidakpuasan atau kekecewaan public kepada lembaga atau korporasi. Karena itu korporasi atau lembaga harus mengantisipasinya secara dini.

Jangan biarkan “rasan-rasan” berlanjut menjadi sebuah pendapat public, karena kecerobahan dan ketidaksiapan mengantisipasi korporasi atau lembaga.

Dalam konteks inilah peran public relations officer menjadi penting dalam menjaga opini public untuk tetap menjadi positif dengan melakukan aktivitas persuasive dengan tujuan (a) menjaga opini yang mendukung, (b) menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang diekspresikan, (c) menetralkan opini yang negative.

#### 4. Membentuk goodwill dan kerjasama

Goodwill dan kerjasama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh public relations officer, dengan cara menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya, kemudian diikuti dengan tindakan nyata korporasi atau lembaga untuk berkomitmen mewujudkan kepentingan public.

Sementara itu Ahmad Muntaha (2001) menyatakan bahwa tugas dari public relations lebih didasarkan pada kegiatan yang dilakukannya. Karena tujuan dari kegiatan public relations mengarah pada dua aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal.

Secara internal tujuan aktivitas public relations mencakup beberapa hal, yaitu :

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini public terhadap korporasi atau lembaga, terutama sekali kepada kebijakan korporasi atau lembaga yang sedang dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan public.
3. Memberikan penerangan kepada public karyawan (internal) mengenai suatu kebijakan korporasi atau lembaga yang bersifat objektif serta menyangkut berbagai kegiatan rutin korporasi atau lembaga, juga menjelaskan mengenai perkembangan korporasi

atau lembaga tersebut, sehingga public internal tetap tahu perkembangan (*well-informed*)

4. Merencanakan bagi penyusunan staf yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal dalam korporasi atau lembaga.

Untuk tujuan eksternal dari kegiatan yang dilakukan oleh public relations meliputi sebagai berikut :

1. Memperluas langganan atau pemasaran
2. Memperkenalkan suatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi public dalam arti yang luas.
3. Mencari dan mengembangkan modal
4. Memperbaiki citra korporasi atau lembaga terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini public yang positif.

Kesemua tujuan public relations tersebut tidak akan dapat digapai dengan baik jika strategi pencapaiannya kurang baik, dalam arti ada beberapa criteria yang harus dipenuhi antara lain :

1. Pesan komunikasi harus disampaikan secara jujur, objektif dan harus direncanakan sehingga mencakup unsure ketelitian, dan memudahkan operasionalnya secara praktek
2. Penyelenggaraan kegiatan ini dilakukan melalui teknik komunikasi dua arah (*dialogis*)
3. Isi pesan komunikasi yang disampaikan didasarkan pada kepentingan public, sehingga pesan yang disampaikan akan menimbulkan kepercayaan dan simpati, dan pada akhirnya program mendapatkan dukungan dari public.

Aktivitas public relations selalu memiliki tujuan, dan tujuan terbesarnya adalah menumbuhkan citra positif dihadapan public, baik secara internal maupun eksternal. Karena dalam setiap aktivitas yang bertujuan tersebut ada fungsi yang melekat. Fungsi ini menghubungkan public atau stakeholder (pihak yang berkepentingan) dengan korporasi atau lembaga secara internal maupun eksternal. Fungsi public relations secara eksternal lebih mengarah pada upaya mengubah atau mempengaruhi pendapat

public sehingga bersifat favourable atau mendukung program atau kebijakan korporasi.

Fungsi public relations secara internal lebih diarahkan untuk (a) mengadakan analisis terhadap kebijakan korporasi atau lembaga yang telah maupun sedang berjalan, (b) mengadakan perbaikan sebagai tindak lanjut dari analisis yang dilakukan terhadap kebijakan korporasi atau lembaga, baik kebijakan yang sedang berjalan maupun kebijakan baru.

Menurut Edward L Bernay menyatakan bahwa ada tiga fungsi public relations, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu korporasi atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Selanjutnya Cutlip and Centre and Canfield, menambahkan ada beberapa fungsi public relations yang dapat disampaikan, antara lain :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama. Fungsi ini melekat pada manajemen korporasi/lembaga.
2. Membina hubungan yang harmonis antara korporasi/lembaga dengan publiknya sebagai khalayak sarasannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap korporasi/lembaga yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari korporasi/lembaga ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

### C. Proses Public Relations

Proses merupakan tahapan yang harus dilalui ketika melakukan aktivitas. Dalam setiap kerja public relations akan selalu menyertakan perencanaan, implementasi, evaluasi bahkan penelitian untuk melihat seberapa besarkah keberhasilan sebuah aktivitas telah dilakukan. Apakah ada kendala dalam setiap kegiatan, bagaimana input, output hingga outcomenya.

Menyadari bahwa sebuah proses begitu penting diperhatikan dalam kerja public relations, ada 6 tahapan yang menentukan sebuah proses kerja public relations itu dapat berjalan dengan baik seperti yang dilontarkan Frank Jefkins dan dikembangkan oleh H Jeni (2001), yaitu :

#### 1. Public Relations problem identification

Dalam menentukan masalah public relation yang dihadapi korporasi/kelembagaan, pertama yang harus dipahami adalah bahwa sebuah masalah pada dasarnya muncul bila ada perbedaan apa yang diharapkan atau diidealkan dengan kenyataan. Dalam proses penentuan masalah, praktisi public relation harus melakukan *value judgement* bahwa ada sesuatu yang salah atau keadaan seharusnya lebih baik daripada situasi yang ada pada saat ini. Berdasarkan kenyataan di lapangan praktisi public relations menghadapi 3 persoalan yang selalu muncul, yaitu (a) praktisi public relations harus mengatasi persoalan yang berkaitan dengan adanya persepsi negative public terhadap sebuah korporasi/lembaga atau sebuah produk. (b) praktisi public relations harus menyusun dan melaksanakan sebuah program ke-PR-an dalam posisi korporasi/lembaga yang netral, artinya tidak ada persepsi negative yang berkembang, (c) praktisi public relations harus mengembangkan program-program berkesinambungan dalam usaha untuk membangun dukungan secara terus-menerus dari berbagai public korporasi/lembaga.

Dalam tahap ini pula Rhenald Kasali (1994) menyatakan bahwa seorang praktisi public relations harus dapat mengenal simtom dan penyebabnya, karena itu praktisi public relations perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Praktisi

public relations juga diharuskan memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan korporasi/lembaga.

2. Analyzing the situation/ Analisis situasi/audit komunikasi  
Merupakan tahapan seorang praktisi public relations mencermati berbagai factor internal dan eksternal lembaga/korporasi yang menyebabkan masalah tersebut. Analisis situasi yang cermat akan sangat penting artinya bagi perumusan program tindakan (*action*) yang akan diusulkan. Adapun factor internal yang perlu dicermati yaitu :
  - a. Menyangkut kebijakan, prosedur dan tindakan-tindakan pelaku dalam korporasi/lembaga, struktur, dan proses-proses dalam bagian korporasi/lembaga yang relevan dengan masalah serta sejarah keterlibatan korporasi/lembaga dengan masalah yang ada.
  - b. Menyangkut hasil audit komunikasi internal yang dilakukan korporasi/lembaga.

Sedangkan factor eksternal adalah berisi tinjauan secara sistematis tentang sejarah perkembangan situasi masalah pada lingkungan eksternal korporasi/lembaga, termasuk ke dalam analisis ini adalah penggambaran secara rinci siapa public yang terlibat atau terpengaruh dan sejauh mana keterlibatan mereka.

Untuk mengetahui bagaimana sebenarnya situasi yang melingkupi korporasi/lembaga itu, maka praktisi public relations dapat melakukan riset analisis situasi dengan menggunakan metode-metode sebagaimana dinyatakan Ahmad Muntaha (2001), yaitu :

- a. Survey-survey khusus untuk mengungkapkan pendapat, sikap-sikap public atau citra kelembagaan/korporasi
- b. Pemantauan terhadap berita atau informasi yang berkembang di media
- c. Tinjauan terhadap angka dan grafik penjualan yang terdapat dalam laporan tahunan

- d. Tinjauan terhadap kondisi-kondisi persaingan pada umumnya
- e. Tinjauan terhadap fluktuasi harga saham (untuk organisasi yang sudah go public)
- f. Situasi hubungan industrial pada umumnya (seperti pemogokan buruh)
- g. Kondisi dan pengaruh cuaca
- h. Frekuensi keluhan konsumen/anggota
- i. Diskusi mendalam dengan petugas penjualan di pasar, atau dengan perwakilan kelembagaan
- j. Tinjauan seksama terhadap harga-harga produk dan fluktuasinya.
- k. Kajian mendalam terhadap berbagai kekuatan pasar
- l. Sikap-sikap tokoh masyarakat pemegang pendapat umum

### 3. Setting the objectives

Penentuan sasaran dan tujuan kegiatan public relations sangat penting sekali, mengingat penentuan ini mempunyai tiga fungsi, yaitu :

- a. Memberi focus dan arah bagi orang yang akan mengembangkan strategi dan taktik program
- b. Memberi panduan dan dorongan bagi orang yang akan melaksanakan program
- c. Memberi rincian criteria hasil yang akan digunakan untuk memantau dan mengevaluasi program.

Berdasarkan hasil riset dalam komunikasi, tujuan-tujuan kegiatan ke-PR-an dapat difokuskan pada perubahan pengetahuan – bagaimana orang berpikir atau ide-ide dan kepercayaan-kepercayaan yang mereka punyai – sebelum melihat atau bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Untuk itu dapat digunakan “*taxonomy effect*” untuk menentukan *outcome objectives*. Taxonomi effect yang dimaksud meliputi (a) communication, (b) retention of message, (c) acceptance of cognitions, (d) formation or change of an attitude, (e) complementary behavior, (f) knowledge outcome, (g) predisposition outcome dan (ha) behavior outcome

Dengan penetapan sasaran dan tujuan tersebut, maka kegiatan public relations menjadi terarah dan terukur, dan dapat memenuhi tujuan khusus sebagai berikut :

- a. Untuk mengubah citra umum terhadap kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan korporasi/lembaga
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses korporasi/ lembaga kepada masyarakat
- d. Untuk mengenalkan korporasi/lembaga kepada masyarakat/public dan membuka pasar/peluang baru
- e. Untuk mempersiapkan/mengkondisikan masyarakat/public bursa saham terhadap saham baru/tambahan
- f. Untuk memperbaiki hubungan korporasi/lembaga dengan khalayak/publik
- g. Untuk mendidik para pengguna/konsumen/anggota agar efektif menggunakan produk.
- h. Untuk meyakinkan public bahwa korporasi/lembaga mampu bertahan dan bangkit kembali
- i. Untuk meningkatkan kemampuan/ketahanan korporasi/ lembaga menghadapi risiko pengambilalihan
- j. Untuk menciptakan identitas korporasi/lembaga yang baru
- k. Untuk menyebarluaskan informasi tentang aktivitas /partisipasi pimpinan
- l. Untuk mendukung keterlibatan korporasi/lembaga sebagai sponsor kegiatan
- m. Untuk memastikan bahwa politisi memahami kegiatan/ produk korporasi/lembaga agar terhindar dari aturan yang merugikan
- n. Untuk menyebarluaskan hasil riset bahwa korporasi/lembaga mengutamakan kualitas.

#### 4. Public Identification

Pada tahap ini praktisi public relations terlibat dalam riset perilaku konsumen atau riset segmentasi public yang berguna untuk menentukan program apakah yang tepat untuk mereka, agar

terhindari dari kemubadziran karena korporasi/lembaga tidak mengetahui secara detail siapa sebenarnya yang “penikmat” program.

Publik yang diidentifikasi dapat dikategorikan antara lain

- a. Public internal dan eksternal
- b. Public primer, sekunder dan marginal
- c. Public proponents dan opponent
- d. Public tradisional dan modern (*future*)
- e. *Silent majority and vocal minority*

#### 5. Message creation

Setelah memahami persoalan, situasi yang mempengaruhi hingga public yang akan dituju sebagai objek kegiatan atau objek yang akan diselesaikan, maka praktisi public relations melakukan kreasi pesan. Sebuah kreasi pesan yang mampu dipahami berbagai pihak tanpa harus menimbulkan polisemi makna. Tidak mudah mengkreasi pesan yang “pas dan tepat serta mudah”. Karena itu kemampuan berbahasa, kemampuan mensymbolisasi keinginan dan aspirasi yang mampu menyelaraskan keinginan korporasi/lembaga dengan public menjadi sangat penting bahkan vital bagi praktisi public relations termasuk kemampuan mengemas bahasa non verbal yang dapat mendukung bahasa verbal. Dengan demikian, praktisi public relations dituntut sangat kreatif dalam mencipta pesan, agar saling kepengertian antara public dengan korporasi/lembaga menjadi terwujud.

#### 6. Media Selection

Sebagai bagian dari rancangan program yang akan dilaksanakan oleh praktisi public relations, maka kebutuhan referensial yang dapat menunjukkan apa dan siapa media yang akan dipakai dan diajak kerjasama menjadi begitu penting diperhatikan. Sangat tidak dianjurkan praktisi public relations menggunakan sembarang media, jika tidak ingin merugi atau terkecewakan. Karena identifikasi keberadaan media harus dilakukan, minimal terketahui kualitas media tersebut, mulai dari siapa pengelolanya,

bagaimana kecenderungan media tersebut, bagaimana daya sebar dan pengaruhnya di masyarakat dan seterusnya. Dengan penggunaan media oleh praktisi public relations diharapkan lebih selektif, agar pesan yang telah dikreasi menjadi tepat sasaran dan “pas” dengan keinginan kedua belah pihak, yakni korporasi/lembaga dan public.

#### 7. Costing/evaluation

Anggaran program ke-PR-an yang dijalankan oleh sebuah korporasi/lembaga biasanya ditentukan berdasarkan salah satu dari empat kemungkinan yang ada, yakni :

- a. Anggaran dialokasikan berdasar jumlah keseluruhan anggaran yang tersedia. Ini biasanya dalam bentuk persentase dari seluruh anggaran operasional yang dikeluarkan korporasi/lembaga.
- b. Anggaran disusun berdasarkan keperluan untuk bersaing. Untuk itu perlu diketahui jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh korporasi/lembaga pesaing.
- c. Anggaran disusun berdasarkan seluruh keperluan untuk kegiatan yang ada.
- d. Anggaran yang disusun berdasarkan kemungkinan keuntungan yang diperoleh.

Anggaran untuk program ke-PR-an biasanya dibuat dua jenis, yaitu :

- a. Anggaran keseluruhan program dengan berbagai kegiatannya
- b. Anggaran yang dirinci untuk masing-masing kegiatan.

Sementara itu evaluasi menjadi dasar patokan dalam melihat sukses atau efektivitas program yang dijalankan oleh praktisi public relations. Untuk itu evaluasi program public relations didasarkan pada :

##### a. Goal achievement

Dalam evaluasi ini yang diukur adalah sejauhmana tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam program ke-PR-an dapat dicapai. Inilah cara yang paling baik untuk membuktikan atau

menunjukkan keefektifan program public relations secara meyakinkan.

b. Measurement of improvement

Evaluasi ini untuk melihat perbaikan-perbaikan yang sudah terjadi dalam sikap dan pengetahuan public

c. Measurement of result

Hasil dalam ini tidak mengimplikasikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Hasil dalam hal ini lebih mengimplikasikan program-program komunikasi yang sudah dilakukan.

d. Cost efficiency

Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sukses program public relations dengan menghitung nilai uang yang dihasilkan program dibandingkan dengan usaha-usaha atau jumlah uang yang dikeluarkan dalam kampanye ke-PR-an

e. Organizational change

Evaluasi ini mencakup evaluasi terhadap organisasi sebagai hasil dari kampanye ke-PR-an

f. Unplanned result

Evaluasi ini mencoba melihat hasil-hasil sampingan yang justru muncul sebagai akibat adanya program atau kampanye ke-PR-an yang dijalankan korporasi/lembaga.

g. Unarticulated hopes

Evaluasi ini berkaitan dengan kenyataan bahwa sering kali terjadi dalam korporasi/lembaga pihak manajemen mempunyai harapan-harapan yang berlebihan terhadap tujuan program ke-PR-an, namun harapan ini tak terartikulasikan dengan baik.

#### **D. Bidang Garap Public Relations**

Dari paparan konsepsi dasar hingga proses public relations, dapat dijabarkan bidang garap pekerjaan yang dilakukan praktisi public relations. Sederhana Rahmat Krisyantono (2012) menyatakan ada 7 bidang garap yang biasanya dikerjakan, yaitu :

1. Publications and publicity

Memperkenalkan korporasi/lembaga kepada public, dengan cara membuat tulisan yang disebarakan ke media dalam bentuk press release, news letter, artikel dan lain sebagainya.

2. Events

Mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra, dengan cara menggelar acara bareng dengan pihak lain, atau melakukan bakti sosial untuk masyarakat sekitar korporasi/lembaga.

3. News

Menghasilkan tulisan-tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada public. Karena itu kejelian dan kemengertian praktisi public relations dalam melihat sesuatu sebagai bernilai berita dan layak disebarakan menjadi sangat menentukan, di samping seorang praktisi public relations juga dituntut paham dan dapat mengaplikasikan teknik menulis yang baik dan benar.

4. Community Involvement

Praktisi public relations mesti membuat program –program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya., disamping itu juga praktisi public relations diharapkan dapat memposisikan korporasi/lembaga menjadi bagian dari komunitas, sehingga akan muncul rasa memiliki korporasi/lembaga tersebut. Melalui corporate social responsibility, praktisi public relations dapat mengoptimalkan peran korporasi/lembaga untuk ikut bertanggung jawab secara sosial dalam mengatasi persoalan-persoalan sosial.

5. Identity media

Merupakan pekerjaan praktisi public relations dalam membina hubungan dengan media (pers). Sangat penting memperoleh publisitas media, dengan terpublikasikannya korporasi/lembagai oleh media, maka public semakin mengenalnya. Karena media harus dipandang sebagai partner praktisi public relations yang membantu menginformasikan citra korporasi/lembaga kepada public, termasuk juga media sebagai penyedia informasi yang

dapat dijadikan referensi korporasi/lembaga dalam menetapkan sebuah program kerja atau kebijakan

6. Lobbying

Merupakan upaya persuasi dan negosiasi yang dilakukan praktisi public relations kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan. Dengan lobbying maka kepentingan stakeholder, public dan korporasi/lembaga dapat dijembatani sehingga kedua belah pihak ada saling pengertian bersama, yang pada akhirnya menghasilkan kesepakatan atau sesuatu yang saling menguntungkan. Keahlian ini menjadi begitu diperhatikan dan menjadi senjata pamungkas praktisi public relations dalam menjalankan tugasnya sebagai wakil dari korporasi/lembaga.

7. Social investment

Praktisi public relations dituntut untuk lebih kreatif dalam membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Semua program ini diarahkan untuk menciptakan kesan bahwa korporasi/lembaga memiliki kepedulian sosial terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

Sementara itu bidang garap public relations menurut Public Relations Society of America (PRSA) menyatakan bahwa ada 15 bidang garap, yaitu :

1. *Counseling*, yaitu memberi saran kepada manajemen tentang masalah politik, hubungan sosial dan komunikasi
2. *Research*, yaitu merupakan strategi yang dapat menentukan sikap dan perilaku public yang dapat digunakan sebagai referensi dalam menyusun perencanaan public relations.
3. *Media relations*, yaitu bekerja sama dengan media dalam mempublikasikan korporasi/lembaga serta melihat respon kepentingan di dalam organisasi
4. *Publicity*, merupakan diseminasi perencanaan pesan melalui seleksi media yang selanjutnya digunakan untuk kepentingan organisasi
5. *Employer/Member relations*, merupakan kepedulian, selalu respon, memberikan informasi dan motivasi kepada karyawan atau anggota lembaga/korporasi

6. *Community relations*, Aktivitas yang direncanakan dengan masyarakat untuk memelihara lingkungan yang mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu organisasi dan masyarakat.
7. *Public affairs*, yaitu mengembangkan efektivitas keterlibatan masyarakat dalam kebijakan public, dan menolong organisasi agar selalu adaptif terhadap ekspektasi public. Term ini juga digunakan oleh agensi pemerintahan untuk menggambarkan aktivitas hubungan public mereka dan dengan banyak korporasi, sebaga terma yang memayungi untuk menggambarkan aktivitas public relations yang begitu banyak (*multiple*)
8. *Government affairs*, merupakan aktivitas yang menghubungkan secara langsung antara legislator dan agensi regulator terhadap kepentingan organisasi. Lobby dapat dijadikan sebagai bagian dari program hubungan dengan pemerintah.
9. *Issues management*. merupakan aktivitas mengidentifikasi dan mengarahkan isu-isu kepedulian public yang mempengaruhi organisasi
10. *Financial relations*, merupakan aktivitas menciptakan dan memelihara kepercayaan investor dan membangun hubungan yang baik dengan lembaga keuangan
11. *Industry relations*, merupakan aktivitas yang menghubungkan dengan firma atau industry lain ke dalam organisasi industry dan asosiasi perdagangan.
12. *Development/fund rising*, merupakan aktivitas yang menunjukkan kebutuhan akan dorongan public untuk mendukung organisasi, terutama melalui kontribusi finansial
13. *Multicultural relations/ Workplace diversity*, merupakan aktivitas yang menghubungkan individu dengan kelompok masyarakat dalam berbagai kelompok budaya.
14. *Special event*, merupakan akativitas yang menstimulasi kepentingan personal, produk atau organisasi yang artinya difokuskan pada “apa yang terjadi”, atau juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang dirancang untuk menginteraksikan dengan public dan mendengarkan mereka.

15. *Marketing Communications*, merupakan aktivitas yang dirancang dengan mengkombinasikan penjualan produk, pelayanan atau ide, termasuk juga periklanan, jaminan material, publisitas, promosi, surat langsung, pameran perdagangan dan acara special.

# BAGIAN -2-

## MEDIA PUBLIC RELATIONS

### A. Konsepsi dasar Media Public Relations

Media berasal dari kata medium dapat dikatakan sebagai sarana, alat, instrument yang digunakan untuk sebuah pekerjaan. Media merupakan alat atau instrument yang sengaja dipilih untuk kepentingan aktivitas yang hendak dilakukan, agar menjadi lancar dan berjalan dengan baik. Kata kunci yang harus dipegang dari pengertian media adalah *alat yang sengaja dipilih*. Ini artinya tidak semua media dapat digunakan, meskipun media tersebut cukup canggih. Dengan pemilihan media sebagai pendukung utama aktivitas ke-PR-an membutuhkan pertimbangan yang matang, agar keberadaan media benar-benar menjadi sarana yang memperkuat jalannya aktivitas ke-PR-an sehingga menjadi tepat sasaran dan ‘pas’ dengan kepentingan kedua belah pihak.

Media public relations atau public relations tools, seperangkat alat, teknik bahkan teknologi yang digunakan praktisi public relations dalam memperlancar aktivitasnya ketika menghubungkan antara public dengan korporasi/lembaga yang dimiliki demi menumbuhkembangkan saling kepengertian bersama. Karena itu ada beberapa pertimbangan yang mendasari penggunaan media, termasuk didalamnya konsekuensi yang harus dilakukan praktisi public relations ketika berjalan media tersebut.

Adapun dasar penggunaan media oleh praktisi public relations dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Media public relation tersebut harus memiliki daya pengaruh yang cukup besar dalam pembentukan citra lembaga/korporasi

2. Media public relations tersebut dapat dioperasikan dengan baik oleh praktisi public relations
3. Media public relations harus memiliki daya jangkau yang luas, sehingga public dapat menikmatinya dengan baik.
4. Media public relations merupakan media yang dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan saling menguntungkan antara korporasi/lembaga dengan public.

Media public relations tersebut disandingkan atau memanfaatkan *information and communication technology* (ICT)

Dengan pertimbangan tersebut, maka penggunaan media public relations menuntut semua praktisi public relations memiliki keterampilan yang memadai dalam mengoperasikannya, yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Seorang praktisi public relations harus melek media, agar mereka sadar tentang keberadaan media massa yang dijadikan referensi dalam merencanakan program-program public relations yang up to date namun mengutamakan kepentingan bersama.
2. Seorang praktisi public relations harus melek teknologi dan mampu mengoperasikannya dengan baik, sehingga dapat memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan informasi-informasi yang menciptakan opini public yang positif serta menciptakan citra positif lembaga/korporasi.
3. Seorang praktisi public relations harus kreatif dan berpikir cepat dalam melihat setiap peluang dan informasi yang berkembang di internal dan eksternal public, agar dapat segera memutuskan sikap antisipatif dalam menanggulangi opini negative yang berkembang.
4. Seorang praktisi public relations harus membuat jalinan kerjasama dengan berbagai pihak, agar memiliki wawasan yang luas serta mampu mengotimalkan keberadaan media public relations untuk menarik simpati public

## **B. Jenis Media Relations**

Sebagaimana penjelasan sebelumnya, keberadaan media public relations begitu vital dalam setiap kegiatan yang dilakukan praktisi

public relations. Keberadaan media public relations atau yang dikenal dengan istilah public relations tools menurut Rahmat Krisyantono (2012) cukup beragam, antara lain :

1. Publisitas dan media relations, yang meliputi :

- *Press release* yakni menulis berita tentang korporasi/lembaga kepada media
- *Press conference*, yakni menyampaikan informasi tentang korporasi/lembaga dengan secara langsung mengundang wartawan
- *Press tours*, yakni mengundang wartawan untuk berkunjung ke korporasi/lembaga
- *Press party*, yakni menjamu wartawan makan bersama untuk mempererat jalinan kerjasama antara pers dengan korporasi/lembaga
- *Media gathering*, yakni mengumpulkan media dalam sebuah forum.

2. *Special event*, merupakan aktivitas yang digelar untuk tujuan-tujuan tertentu lembaga/korporasi. Acara special ini dapat dilakukan dalam bentuk sebagai berikut :

- *Open house* atau *company visit*, yaitu aktivitas yang memberi peluang kepada public untuk mengenal lebih dekat korporasi/lembaga dengan berkunjung langsung ke korporasi/lembaga
- *Fund raisers*, yakni kegiatan mengumpulkan dana. Tidak menutup kemungkinan lembaga/korporasi terlibat dalam aksi penggalangan dana untuk kepentingan kemanusiaan. Dengan acara ini akan memberikan dampak kepercayaan masyarakat kepada korporasi/lembaga yang dianggap memiliki kepedulian sosial.
- *Trade show*, yaitu mengadakan pameran perdagangan dengan tujuan memperkenalkan produk terbaru kepada public, menjalin kerjasama perdagangan dengan pihak lain, serta menumbuhkan dan menarik investor menanamkan sahamnya dan modalnya di lembaga/korporasi.

- *Award ceremonies*, yaitu acara pemberian penghargaan kepada pihak-pihak yang dinilai berjasa dalam pengembangan hubungan antara korporasi/lembaga dengan public, termasuk juga pemberian kepada public yang dinilai berjasa dalam mengembangkan kehidupan.
- *Contest*, yakni mengadakan lomba-lomba untuk menarik simpati public kepada korporasi/lembaga.
- *Seminar*, yakni kegiatan panel diskusi yang membicarakan tema-tema yang berkaitan dengan kepentingan public, baik sebagai penyelenggara atau sebagai pembicara

3. *Corporate advertising*,

Yakni iklan-iklan korporat untuk menunjang citra. Aktivitas ini tidak dititikberatkan pada penjualan produk, namun digunakan untuk menaikkan citra korporasi/lembaga yang pada akhirnya dapat mendukung aktivitas marketing

4. *Newsletter*,

Merupakan media tulisan yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) kepada public baik secara internal maupun eksternal. Contoh dari newsletter adalah majalah, bulletin atau

5. *Speaker bureau*,

Merupakan biro khusus yang menangani informasi atau bisa dikatakan sebagai juru bicara korporasi/lembaga. Keberadaan lembaga ini dimaksudkan agar informasi yang keluar dari korporasi/lembaga berasal dari satu, sehingga mempermudah control dan mengantisipasi kebiasaan informasi akibat banyak personal atau sub bagian menyampaikan informasi tanpa ada koordinasi.

6. *Lobbying*,

Merupakan aktivitas melakukan negosiasi kepada semua pihak, kepada lembaga pemerintahan atau lembaga-lembaga lain yang kompeten atau lembaga yang memiliki kepentingan sama dengan korporasi/lembaga. Lobbying dilakukan untuk mendekatkan kepentingan kedua belah pihak sehingga terjadi saling

kepengertian dan kesepakatan tentang apa yang harus dilakukan kedua belah pihak.

7. *Charitable contributions,*

Merupakan kegiatan-kegiatan amal yang dimaksudkan untuk membantu masyarakat. Kegiatan ini merupakan bagian dari tanggung jawab sosial dan moral korporasi/lembaga terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi masyarakat, dan melalui kegiatan ini ditunjukkan bahwa korporasi/lembaga bukanlah lembaga/korporasi yang tidak memiliki kepekaan terhadap lingkungan sekitar.

8. *Thank you note and letters,*

Merupakan ucapan-ucapan terima kasih kepada public. Ucapan terima kasih kepada public baik secara internal maupun eksternal merupakan bentuk apresiasi korporasi/lembaga terhadap semua pihak yang telah membantu kelancaran aktivitas korporasi/lembaga. Dengan kegiatan ini, korporasi menyadari bahwa kehadiran public menjadi patner yang sangat menguntungkan.

9. *Audio visual instrument,*

Merupakan seperangkat media yang dapat digunakan korporasi/lembaga dalam memperkenalkan identitas, kinerja, ataupun menyebarkan ide-ide korporasi/lembaga, sehingga public mengenalnya dengan baik. Melalui instrument ini dapat diproduksi identitas korporasi/lembaga semisal company profile, materi presentasi, dan sebagainya.

10. *Sponsorship,*

Merupakan partisipasi korporasi/lembaga dalam memberikan dukungan (moral maupun material) terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan public. Dengan aktivitas ini, korporasi/lembaga benar-benar menjadi penyokong suksesnya sebuah event yang dilakukan masyarakat.

11. *Letters of denial,*

Merupakan surat klarifikasi atas sebuah informasi yang tidak benar yang disampaikan ke media. Melalui letters of denial ini korporasi/lembaga dalam memberikan pelurusan sekaligus juga

pencerahan kepada public yang kemungkinan mengalami salah persepsi terhadap korporasi/lembaga termasuk terhadap pelayanan yang diberikan kepada public. Sebelum persoalan menjadi besar dan meluas, maka pihak korporasi/lembaga melakukan klarifikasi dan jawaban terhadap apa yang dikeluhkan public, agar tidak berkembang menjadi opini negative

Sementara itu menurut Akhmad Muwafiq (2012) menyatakan bahwa media public relations cukup beragam, yaitu :

1. *House journal* (Internal : *In house Journal*; media internal yang berfungsi sebagai media komunikasi, informasi, pendidikan, hiburan, media pengetahuan – Eksternal : Eksternal *House Journal*, yang berfungsi sebagai media promosi dan pembangun citra).
2. *Printed Material* (berbentuk : brosur, leaflet, booklet, kop surat, *kartu ucapan selamat/suplemen*, kalender)
3. Media Pertemuan (*Event*) ; media pertemuan langsung (*face to face*), misal : presentasi, diskusi panel, seminar, pameran.
4. *Broadcasting Media & Internet* ; publikasi PR yang disiarkan melalui siaran TV/Radio, media elektronik, internet.
5. Media *sarana* Humas (misalnya penampilan identitas perusahaan /*coporate identity* yang merupakan simbol perusahaan, nama perusahaan, logo, warna standar perusahaan & kemasan produk, citra lobby kantor/*font office lobby image*, pakaian seragam/*uniform*, model huruf atau logo perusahaan yang menjadi pembeda dengan yang lainnya.
6. *Media Personal* (*pertemuan* langsung melalui pendekatan personal seperti lobi dan negosiasi untuk mencapai kata sepakat (*win-win solutions*).

Terkait dengan keberadaan house journal sebagai salah satu media public relations, Frank jefkins (1998) menyatakan ada lima bentuk *house journal*, yaitu

1. *THE SALES BULLETIN* : media komunikasi reguler antara manajer penjualan dg salesmen.

2. *THE NEWSLETTER* : siaran berita singkat tentang perusahaan/lembaga.
3. *THE MAGAZINE* : majalah yang berisi tulisan feature, artikel & gambar-gambar.
4. *THE TABLOID NEWSPAPER* : mirip surat kabar populer & berisikan berita-berita pokok, artikel populer pendek.
5. *THE WALL NEWSPAPER* : media komunikasi internal antara karyawan dengan perusahaan.

Untuk house journal yang lain dapat ditemukan dalam bentuk seperti :

1. Media elektronik yang mulai berkembang tahun 1980-an biasanya melalui saluran media (electronic channel media) :
2. *VIDEO CASSETS* : rekaman video/film dokumentasi yang didistribusikan untuk dipasang di TV monitr di tempat strategis & mudah dilihat oleh khalayak. Misalnya tentang profil perusahaan maupun produk.
3. *AUDIO CASSET TAPE* : informasi/berita yang direkam menggunakan pita rekaman yang berisikan pidato, instruksi, pesan dan didistribusikan pada karyawan, pelanggan/relasi bisnis. Dapat terlihat dalam MLM.
4. *VIEWDATA HOUSE JOURNAL* : media surat kabar elektronik dg menggunakan saluran televisi/komputer, misal : internet, email dsb

Masih terkait dengan keberadaan media public relations, meski secara langsung menggunakan, namun tidak ada salahnya jika praktisi public relations memahami bahkan bila perlu memiliki kemampuan mengoperasikan media-media public relations seperti ini, yaitu

1. Media cetak

Media ini boleh dikatakan model media yang paling tua, atau yang kali pertama muncul. Meski model awalnya belum berbentuk media surat kabar atau majalah seperti sekarang ini, namun keberadaan "media tercetak" *Acta Diurna* yang digagas Julius Caesar

boleh dikatakan sebagai tonggak awal lahirnya jurnalistik media cetak, yang kemudian disusul dengan "media tercetak" lainnya, seperti *Avisa Realtion Oder Zeitung*, *Weekly News* pada abad ke-16.

Hadirnya media cetak di hadapan khalayak luas secara sederhana diarahkan untuk membuka "mata pembaca" dalam mengenali dan memahami berbagai perubahan yang terjadi di permukaan bumi ini. Karena itulah fungsi media cetak dapat dirinci sebagai berikut :

- a. *To inform* yaitu menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, Negara dan dunia.
- b. *To comment* yaitu mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam focus berita
- c. *To provide*, yaitu menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media cetak.
- d. Untuk mengkampanyekan proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu
- e. Memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita bergambar atau cerita-cerita khusus
- f. Melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

Untuk menuju pada "jalan benar" yang diinginkan, maka pemahaman terhadap karakter dasar media menjadi penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini gambaran yang diberikan JB Wahyudi (1996) begitu gamblang dengan merinci sebagai berikut :

- a. Informasi yang akan disajikan dan dapat dinikmati khalayak selalu melalui proses tercetak.
- b. Isi pesan tercetak, karena itu dapat dibaca di mana dan kapan saja (terdokumentasi)
- c. Isi pesan dapat dibaca berulang-ulang. Karena itu, ketika khalayak menginginkan isi pesan tersebut, maka khalayak dapat

membacanya kembali, dengan catatan isi pesan tersebut masih terdokumentasi dengan baik.

- d. Hanya menyajikan peristiwa atau pendapat yang telah terjadi. Kondisi ini lebih disebabkan sifat fisik media cetak yang membutuhkan proses panjang dalam menampilkan isi pesan, akibatnya isi pesan yang ada merupakan isi pesan yang tertunda.
- e. Tidak dapat menyajikan pendapat narasumber secara langsung (audio). Dalam konteks ini, posisi wartawan hanya mampu mengutip pendapat narasumber yang untuk kemudian disalin kembali dalam bentuk tulisan.
- f. Penulisan dibatasi oleh kolom dan halaman
- g. Makna berkala dibatasi oleh hari, minggu, dan bulan
- h. Distribusi melalui transportasi darat/laut/udara
- i. Bahasa yang digunakan bahasa formal, dengan mempertimbangkan efisiensi dan efektifitas, serta menjauhi makna ganda, namun tetap sederhana atau dalam bahasa yang lain dikatakan bahasa yang digunakan media cetak adalah bahasa tulis yang siapapun orangnya dari kelas tukang becak hingga professor menjadi mengerti isi pesan yang ada dalam media tersebut.
- j. Kalimat dapat panjang dan terperinci, dengan rumus *easy reading formula* (ERS) yang terapkan dalam pola 5 W + 1 H.

Kesepuluh karakter dasar yang disampaikan JB Wahyudi, secara "kasat mata" tidak akan mungkin dapat memberikan efek langsung terhadap "keberdayaan" khalayak dalam memenuhi kebutuhan informasi. Mengapa demikian? Karena karakter dasar yang disampaikan lebih memberikan pedoman praktisi media cetak dalam menghasilkan karya jurnalistik cetak, yang kreatif, inovatif, menghibur dan cerdas, tidak hanya dari sisi fisiknya yang menarik tapi juga dari kualitas informasinya.

Sementara itu produk media cetak yang dihasilkan bentuknya cukup beragam. Secara singkat dapat dikatakan adalah semua barang cetakan yang tujuannya memberikan informasi kepada khalayak luas. Namun demikian yang perlu diperhatikan adalah dalam setiap

bentuk produk jurnalistik cetak tersebut adalah sub bentuk yang "mewarna" isi produk tersebut. Misanya surat kabar, didalamnya terdapat beragam bentuk tulisan seperti, berita (*straight news*), features, kolom, artikel, iklan bahkan juga laporan investigasi dan lainnya.

## 2. Media Radio

Keberadaan media radio, pada dasarnya merupakan kelanjutan dari media cetak. Hal ini seiring dengan ditemukannya perangkat teknologi radio yang ternyata memiliki kemampuan untuk meningkatkan transfer informasi kepada khalayak luas lebih cepat. Radio yang kali pertama ditemukan seorang ahli fisika berkebangsaan Skotlandia tahun 1864, yaitu James C Maxwell, dalam perkembangannya semakin dilirik kalangan jurnalis untuk menjadi media alternative penyiaran informasi. Semenjak itulah, radio dipandang sebagai media alternatif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak selain media cetak.

Dalam perkembangan selanjutnya media radio mulai "dilirik" kalangan jurnalis, dengan alasan (a) sifat ketersegeraan (*actuality*), (b) format kemasan (*bodystyle*), dan (c) lokalitasnya. Lebih dari itu, dilirikinya media radio juga disebabkan munculnya kesadaran di kalangan pengelola (*owner*) dan praktisi (*broadcaster*) yang berpikir bahwa radio merupakan media informasi strategis, dan adanya perubahan social di masyarakat yang menjadi pendorong utama "bergeraknya" radio dalam menyajikan informasi alternative

Dengan dipilihnya radio sebagai media alternative sebagai media yang dapat digunakan praktisi public relations, menurut Masduki (2004) menjadikan radio sebagai bagian industri informasi baru yang akan selalu memiliki tiga kepentingan dalam mengembangkan program siarannya, yaitu :

1. Ada radio yang lebih mementingkan tercapainya tujuan ekonomis sehingga segala informasi yang disiarkan harus berdaya jual tinggi, tidak peduli apakah dampaknya negative atau positive
2. Ada radio yang ingin agar informasi yang disampaikan bermanfaat bagi harkat kehidupan pendengar, membantu

pendengar menyesuaikan diri dengan perubahan dan memperluas perspektif pemikiran.

3. Ada pula yang menganggap informasi sebagai alat untuk mencapai tujuan ideologis. Informasi yang disampaikan diupayakan dapat membujuk pendengar untuk bersikap sesuai tujuan ideologisnya, keuntungan ekonomis tinggi bukan tujuan prioritas.

Meski media radio saat ini lebih mengedepankan informasi yang berdampak aspek ekonominya, namun secara sosial media radio memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Radio sebagai media public yang mewedahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya (*to inform, to educate and to entertaint*)
2. Radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain
3. Radio sebagai sarana mobilisasi pendapat public dalam mempengaruhi kebijakan
4. Radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran.

Untuk dapat memaksimalkan media radio dalam aktivitas ke-PR-an secara proporsional dan professional serta memberdayakan khalayak, maka pemahaman terhadap aspek fisik media radio menjadi perlu diperhatikan. Pemerhatian ini lebih didasari oleh argumentasi bahwa (a) dengan memahami karakter dasar media radio, jurnalis radio akan mengetahui di mana letak kelebihan dan kekurangan media ini sebagai dasar untuk memproduksi karya, (b) dapat menentukan pendekatan terhadap khalayak pendengar sehingga informasi yang disampaikan tepat pada sasaran.

Ada beberapa aspek fisik yang perlu dipahami praktisi radio dalam memaksimalkan media radio dalam aktivitas ke-PR-an, yaitu :

1. Media radio adalah media yang bersifat elektronik dan selalu membutuhkan daya listrik untuk mengoperasionalkannya serta berbasis *information and communications technology*

2. Media radio adalah media yang bersifat audio (media dengar) dan non visual (media non lihat)
3. Media radio adalah media transitory
4. Media radio adalah media non rinci

Berpijak dari aspek fisik itu, Errol Jonathan (1994) memberikan gambaran rinci tentang karakter dasar media radio, yang gambaran itu dapat menunjukkan kelebihan dan kekurangan media radio ketika dijadikan wadah aktivitas ke-PR-an, yaitu :

1. **Menjaga Mobilitas**, yaitu radio tetap menjaga mobilitas pendengar tetap tinggi. Radio dapat didengar tanpa harus menghentikan aktivitas.
2. **Sumber Informasi Tercepat**, yaitu tingkat kesegeraannya dalam menyampaikan informasi kepada khalayak, termasuk murah dalam pengoperasiannya
3. **Auditif**. Meski radio hanya suara, bukan visual seperti media cetak dan visual, namun dalam beberapa hal memiliki keunggulan, antara lain (a) proses operasionalnya relative lebih mudah, (b) biaya operasional juga lebih murah, (c) komunikasi dengan suara punya kelebihan dalam pendekatan dengan khalayak pendengar.
4. **Menciptakan "theatre of Mind"**, yaitu kemampuan medium ini menciptakan imajinasi yang sering menggoda rasa penasaran khalayak pendengar dan imajinasi pendengar untuk mengidentifikasi suasana dan situasi berdasarkan suara.
5. **Komunikasi Personal**, yaitu sifat dari radio yang mengandalkan sisi komunikasi personalnya sangat menguntungkan untuk menciptakan keakraban antara media dengan khalayak. Sehingga ikatan kebutuhan dan ketergantungan satu dengan yang lain menjadi kuat.
6. **Murah**, Tidak dapat disangkal, dibandingkan dengan media cetak dan televise, radio merupakan medium komunikasi yang murah dalam beberapa hal (a) biaya penyelenggaraan siaran, (b) radio penerima juga relatif murah, terutama sesudah era transistor, sehingga dimungkinkan diproduksi radio berukuran

saku dan dapat dibawa ke mana-mana, (c) murah, karena khalayak pendengar pada umumnya tidak perlu membayar untuk mendengarkan radio. Ini berbeda dengan media cetak di mana khalayak harus membelinya ketika ingin menikmati.

7. **Bersifat "Mass Distribution"**, yaitu radio memiliki kekuatan sebagai distributor informasi, edukasi dan hiburan yang simultan. Radio dapat dinikmati sejumlah pendengar sekaligus.
8. **Format dan Segmentasi Tajam.** Dalam perkembangan keradioan modern, kecenderungan sebuah radio harus menajamkan "format" dan "segmentasi pendengar". Hal ini berguna untuk pembentukan citra diri radio, sehingga identitasnya mudah ditengarai khalayak pendengar, dan memberi pilihan beragam pendengar.
9. **Daya Jangkauan Luas.** Radio memiliki keunggulan untuk meraih areal sasaran yang luas. Teknologinya dimungkinkan untuk mengatasi hambatan geografis, cuaca dan system distribusinya.
10. **Menyentuh Kepentingan Lokal dan Regional.** Meski siaran radio memungkinkan mencapai radius yang luas, tapi umumnya siaran radio bersifat local dan regional saja. Keuntungannya, radio dapat mengidentifikasi kebutuhan khalayak pendengar secara jelas dan pasti. Paling tidak kebutuhan mengetahui situasi dan kondisi local dan regionalnya.
11. **Hanya Suara.** Meski suara menjadi salah satu keunggulan dari medium ini, namun dalam beberapa medium yang hanya mengeluarkan suara merupakan kelemahan, terutama ketika menyajikan gambar dan data yang fungsinya memperkuat penyajian.
12. **Selintas.** Ciri ini merupakan bentuk kelemahan lain dari medium radio, sifatnya yang selintas menjadikan pendengar sulit untuk melakukan pengulangan atau mengulangi informasi yang baru saja didengarnya.
13. **Anti Detil.** Karena sifatnya yang terbatas pada sisi auditif dan selintas menjadikan penyajian yang dilakukan medium radio tidak begitu rinci. Kondisi ini menjadi sebuah konsekuensi. Bisa

dibayangkan jika sajian radio begitu detil, maka pendengar menjadi tidak tertarik, karena bosan.

Lebih dari itu, JB Wahyudi (1996) menambahkan secara lebih praktis dengan menyatakan bahwa ada beberapa poin karakter dasar yang melekat pada media radio itu, antara lain :

1. Bahwa dalam melakukan aktivitasnya media radio selalu melalui proses pemancaran yang membutuhkan perangkat keras berupa transmisi.
2. Isi pesan radio lebih bersifat audio yang dapat didengar secara sekilas sewaktu ada siaran.
3. Siaran yang sekilas menjadikan pesan tidak dapat diulang.
4. Dapat menyajikan peristiwa atau pendapat yang sedang terjadi
5. Dapat menyajikan pendapat (audio) narasumber secara langsung atau orisinal
6. Penulisan dibatasi oleh detik, menit dan jam
7. Makna berkala dibatasi oleh detik, menit dan jam
8. Distribusi melalui pemancaran/transmisi
9. Bahasa yang digunakan formal dan non formal (bahasa tutur)
10. Kalimat singkat, padat, sederhana dan jelas, dengan rumus *easy listening formula* (ELF)

Berdasarkan karakteristik jurnalistik radio yang dipengaruhi factor siaran dan pendengar, maka menurut Yanris (2008) radio memiliki ciri khas tertentu, yaitu :

#### 1. **Tidak mengenal "kebenaran reserve"**

Hal tersebut memiliki maksud bahwa berita dalam radio itu harus mengandung kebenaran yang tepat dan akurat. Hal ini mutlak karena sekali berita itu disiarkan, tidak mungkin diralat. Kalaupun dapat, perlu diingat sifat radio itu sendiri. Pendengar mungkin hanya mendengar ralatnya saja, tanpa pernah mendengar apa yang diralat, atau kebalikannya, pendengar tidak mendengar ralatnya, sehingga berita salah yang diralat dianggap suatu kebenaran

## 2. Objektif

Suatu berita yang obyektif tentunya tidak memihak, tidak cacat, dan tidak diwarnai maksud-maksud tertentu. Sehingga hendaknya berita dalam diberikan sebagaimana adanya, tanpa maksud, dan tujuan tertentu.

## 3. Bersusila

Radio ditujukan kepada semua pendengar dengan tidak memandang status sosialnya (khususnya program berita). Telah disinggung berulang kali bahwa radio bersifat auditif. Karena sifat radio itu sendiri dan keragaman status sosial pendengarnya, hal ini tentu akan membawa imajinasi yang berbeda pada setiap pendengarnya. Oleh sebab itu, hendaknya kesopanan dalam penuturan perlu dijaga.

Dengan memahami secara baik karakteristik media radio baik secara fisik maupun fungsional mempengaruhi karya jurnalistik yang dihasilkan, yang tentunya mengedepankan aspek auditif, cerdas, kreatif, inovatif dan menghibur. Karya public relations yang memanfaatkan media radio dapat berupa :

1. Berita Radio (*Radio news*), yaitu sajian laporan berupa fakta dan opini yang mempunyai nilai berita, penting dan menarik bagi khalayak dan disiarkan melalui media radio secara berkala. Jenis berita radio ini terdiri dari :
  - a. Berita tulis (*writing news/adlibs/spot news*), yaitu berita pendek yang bersumber dari media lain atau ditulis ulang atau liputan reporter yang teksnya diolah kembali di studio
  - b. Berita bersisipan (*news with insert*), yaitu berita yang dilengkapi atau di mix dengan sisipan suara narasumber
  - c. *News feature*, yaitu berita atau laporan jurnalistik panjang yang lebih bersifat human interest
  - d. *Phone in news*, yaitu berita yang disajikan melalui laporan langsung reporter via telepon
  - e. Buletin berita (*news bulletin*), yaitu gabungan beberapa berita pendek yang disajikan dalam satu blok waktu

- f. Jurnalisme interaktif (*news interview*), yaitu berita yang bersumber pada sebesar mungkin keterlibatan khalayak
2. Majalah Radio (*Radio magazine*) merupakan paket acara siaran yang dirancang dengan kekhasan tertentu sehingga melekat dibenak yang memadukan beberapa topic, beberapa narasumber, beberapa format penyajian dan beberapa jenis subprogram, namun penyiarannya ditujukan pada satu karakter khalayak. Biasanya disajikan oleh presenter yang berfungsi sebagai *linker* antara masing-masing subprogram. Dari aspek penyajian Ari R Maricar (2004) membagi majalah radio menjadi dua, yaitu :
    - a. Majalah radio tuturan (*spoken radio magazine*) yaitu majalah radio yang hanya disajikan suara penyiar saja, tidak ada musik atau bunyi apapaun. Majalah ini terbagi menjadi dua, yaitu majalah topic tunggal menyeluruh (*one overall topic radio magazine*), dan majalah radio tuturan topic beragam (*variety topic radio magazine*)
    - b. Majalah radio kombinasi (*mixed radio magazine*), yaitu majalah radio yang memadukan musik, lag dan tuturan dengan target audiens heteogen.  
Beragamnya model majalah radio yang disajikan, namun dari sisi format atau kemasan program pada umumnya meliputi (1) bulletin berita ringkas, (2) liputan mendalam, (3) wawancara, (4) documenter, (5) resensi, (6) iklan dan (7) surat pendengar.
  3. **Vox Pops** merupakan istilah lain dari media polling. Vox Pops di radio dilakukan dengan banyak cara, selain menggunakan teknologi seperti SMS, Internet bisa juga dilaksanakan langsung di lapangan.

### 3. Media Televisi

Dunia pertelevisian di negeri ini mengalami perkembangan yang cukup akseleratif. Pada awalnya hanya satu buah, yaitu TVRI yang notabene miliki pemerintah, kemudian berkembang menjadi cukup banyak jumlah, misalnya tahun 1989, lahir *Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)*, disusul dengan *Surya Citra Televisi (SCTV)*, *Televisi Pendidikan Indonesia (TPI)*, *Indosiar*, dan *Andalas Televisi*

(*AnTere*). Ketika reformasi bergulir, stasiun televisi menjadi berkembang, maka muncullah stasiun swasta nasional maupun yang berskala lokal, seperti *Metro TV*, *Transformasi Televisi (Trans TV)*, *TV 7 yang kini menjadi Trans 7*, *Lativi* menjadi *TV One* dan *Global TV*. Untuk televisi berskala lokal antara lain *JTV*, *Bali TV*, *Papua TV*, *SBO TV*, *Surabaya TV*, *Delta TV*, *Batu TV*, *Jakarta TV*, *MK TV* dan lain sebagainya, di tambah lagi stasiun televisi yang berbasis jaringan kabel berlangganan.

Munculnya berbagai stasiun televisi tersebut, menjadikan beberapa stasiun mulai menggabungkan diri dalam satu manajemen, seperti *RCTI*, *TPI*, dan *Global TV* tergabung dalam *Media Nusantara Citra (MNC)*. *Trans TV* dan *Trans 7* dimiliki oleh kelompok usaha yang sama. Fenomena yang demikian itu cukup menarik, mengingat secara kuantitas terjadi pengerucutan kepemilikan. Dengan kata lain, pihak stasiun televisi di satu sisi mulai berpikir realistis tentang efisiensi pendanaan, di sisi lain --- ini yang mengkhawatirkan--- akan terjadi "keseragaman" informasi yang berimbas pada tidak variatifnya program siaran yang ditawarkan.

Secara umum stasiun televisi, dapat dibagi menjadi dua, yaitu televisi generalis dan televisi spesialis. Televisi generalis menyajikan program atau acara beragam, dari sinetron, musik, film, acara anak-anak, hingga berita. Untuk televisi nasional, yang termasuk dalam kategori televisi generalis adalah *RCTI*, *SCTV*, *TPI*, *Indosiar*, *AnTere*, *Trans TV*, , *Trans 7*, termasuk *TVRI*. Televisi spesialis menitikberatkan pada program tertentu. *Metro TV* dan *TV One* adalah TV spesialis yang menspesialisasikan diri pada program berita. Tetapi, sebagaimana kita saksikan selama ini, televisi generalis maupun televisi berita semuanya menyajikan program berita.

Sementara itu Ashadi Siregar (2008) dalam bahasa yang lain menyebut bahwa terdapat 2 tipologi televisi, yaitu 2 tipe orientasi penyiaran, yaitu tele-visi publik (*Public TV*) yang terdiri atas televise pendidikan (*Educational TV*) yang difungsikan sebagai pendukung langsung proses pendidikan seperti pengajaran/instruksional. Tipe stasiun televisi ini dapat dijabarkan adalah substitusi

pelatih/instruktur yang mengajar warga masyarakat untuk mencapai tingkat kemahiran teknis yang dapat digunakan dalam kehidupan sosialnya. Dikenal pula jenis televisi publik lainnya, yang dimaksudkan sebagai institusi yang menjalankan fungsi pendidikan sosial. Stasiun ini dimaksudkan sebagai perpanjangan dari lembaga masyarakat yang berupaya mendidik warga masyarakat agar lebih mengapresiasi kehidupan dalam konteks norma sosial. Dapat berupa kehidupan keagamaan, atau idealisme sosial yang menjadi acuan bagi kehidupan normatif. Dan tipe kedua adalah televisi komersial (*Commercial TV*) yang mengemban fungsi hiburan dan jurnalisme. Kalau boleh disebut stasiun ini hadir dengan menjual informasi fiksional dan faktual. Dalam kehadirannya ini, dia sendiri sebagai industri yang memiliki sifat ekonomi (*economical traits*). Pada pihak lain tvkomersial sebagai factor penting sebagai pendukung dalam mekanisme ekonomi pasar.

Gambaran sekilas tentang aspek fisik dan historical televisi di negeri ini seakan menjadi daftar panjang "keluarbiasaannya" media ini sebagai sarana transformasi informasi kepada khalayak. Karena itu. Tidak heran apabila media ini menjadi "dewa" bagi dunia ke-PR-an, dalam hanya Keterlengkapan produk yang dihasilkannya yang tidak hanya terbatas pada sisi verbal dan audio saja, melainkan telah menyentuh aspek audio visual (bergerak layaknya sebuah realitas, red). Keluarbiasaannya inilah yang kemudian oleh Redi Panuji (2005) dikatakan bahwa televisi memiliki kekuatan (*the power of media*) dalam mempengaruhi masyarakat pemirsa televisi. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena televisi memiliki beberapa kemampuan sebagai berikut :

- a. Menciptakan kesan (image) dan persepsi bahwa suatu muatan dalam layar kaca (visual maupun audio visual) menjadi lebih nyata daripada realitasnya.
- b. Media massa mampu membuat liputan apa yang terjadi menjadi lebih nyata. Tentunya atas kemampuan reporter dalam memformulasikan apa yang terjadi (what happens) itu menjadi symbol-simbol verbal, audio maupun audio visual.

- c. Penelitian-penelitian "uses and gratifications" yang biasanya terfokus pada efek individu menemukan fakta bahwa komunikasi membangun makna ritual yang menggambarkan bagaimana orang bersama-sama dan bekerja sama secara terus menerus memaknai makna tersebut.
- d. Sejak lama media diyakini menjadi semacam kanal yang berfungsi mengalirkan emosi dan kecenderungan destruktif psikologis lainnya menjadi gejala internal (individu) yang wajar dan normal.

Dengan berbekal kemengertian terhadap potensi dan kekuatan televisi, maka menjadi sangat tepat apabila televisi ini dijadikan "perangkat utama" bagi aktivitas ke-PR-an. Tentunya perangkat tersebut akan memiliki nilai guna yang luar biasa, apabila seseorang praktisi public relations mau memahami karakter dasarnya sebelum memanfaatkan media ini. Karakter dasar ini menjadi alat pandu praktisi televisi dalam menghasilkan karya jurnalistik artistic, dengan ciri fisik

- a. Media televisi adalah media elektronik, yaitu ia akan berfungsi apabila ada tenaga listrik,
- b. Media audio visual gerak, artinya visual yang ditampilkan mengutamakan yang bergerak atau *moving effects*
- c. Media transitory atau hanya meneruskan isi pesan
- d. Media pandang dengar
- e. Media personal
- f. Incorporate media atau media terpadu yang dapat untuk menyajikan media lain (slide, foto, grafik dll).

Selain keenam tersebut, perlu juga diketahui karakter televisi yang lain, yaitu

1. Proses pemancaran/transmisi,
2. Isi pesan audiovisual dapat dilihat dan di dengar sekaligus sewaktu ada siaran,
3. Tidak dapat diulang,
4. Dapat menyajikan peristiwa/pendapat yang sedang terjadi,
5. Dapat menyajikan pendapat (audiovisual) narasumber secara langsung/orisinal,

6. Penulisan dibatasi oleh detik, menit dan jam,
7. Makna berkala dibatasi oleh detik, menit dan jam

#### 4. Cyber Media

Dari sekian media public relations, mungkin untuk sementara ini hanya cyber media yang boleh dikatakan sebagai media terancang dalam hal sebagai sarana transformasi informasi. Betapa tidak, media yang digunakan adalah media yang menggunakan teknologi terbaru, yaitu internet (*interconnecting networking*). Sebuah teknologi yang mampu memberikan kebebasan seseorang untuk mengakses informasi dari segala penjuru dunia dengan hanya meng "klik" saja, bahkan dengan kemampuan teknologi ini pula, seseorang dapat langsung menjadi wartawan yang menghadirkan berbagai bentuk karya tulisnya dan mempublikasikannya melalui email atau weblog yang dimilikinya tanpa bergantung pada lembaga informasi manapun.

Cybermedia (*Cyber Journalism*) dalam bahasa yang lain dikenal dengan nama media online. Dikatakan demikian karena pola kerja dan pengaksesan informasi model ini selalu menggunakan media internet (computer). Dengan media internet inilah produk yang dihasilkan dari kerja cybermedia langsung dapat dinikmati khalayak, tanpa terikat oleh waktu ataupun prosedur baku lembaga penyiaran manapun, bahkan pada saat peristiwa berlangsung, informasi dapat diakses langsung.

Dengan gambaran tersebut, maka model ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jurnalistik model konvensional. Beberapa keunggulan model ini tertulis dalam sebuah buku yang berjudul *Online Journalism. Principles and Practices of News for The Web* (Holcomb Hathaway Publishers, 2005), yang isinya sebagai berikut :

- a. **Audience Control.** Jurnalisme online memungkinkan audience untuk bisa lebih leluasa dalam memilih berita yang ingin didapatkannya. Pembaca diberikan kebebasan untuk memilih berita yang diinginkan. Banyak sekali informasi yang disajikan

lewat internet. Misalnya situs detik.com atau wordpress.com menyediakan jutaan informasi yang dapat dipilih sesuka hati.

- b. **Nonlienarity.** Jurnalisme online memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga audience tidak harus membaca secara berurutan untuk memahami.
- c. **Storage and retrieval.** Online jurnalisme memungkinkan berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah oleh audience. Sifat internet yang online memungkinkan berita yang telah disajikan dapat diakses kapan saja. Hal ini karena situs atau blog memiliki tempat hosting tersendiri yang dapat menampung banyak data.
- d. **Unlimited Space.** Jurnalisme online memungkinkan jumlah berita yang disampaikan/ditayangkan kepada audience dapat menjadi jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya. Karena sifat internet yang mampu menggunakan berbagai fitur dan fasilitas tak heran jika berita yang disajikan tidak terbatas. Sifat internet yang di hosting pada server yang memuat banyak memori memungkinkan kita untuk memberikan berita secara lengkap dan komperhensif.
- e. **Immediacy.** Jurnalisme online memungkinkan informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada audience. Hanya dengan melakukan upload lewat warnet seseorang langsung dapat memberikan informasi kepada para pembaca. Berita yang baru saja terjadi langsung dapat diketahui oleh pembaca melalui perantara situs atau blog.
- f. **Multimedia Capability.** Jurnalisme online memungkinkan bagi tim redaksi untuk menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima oleh audience. Jurnalisme tak hanya terbatas pada tulisan ataupun audio visual. Lewat media internet semua media dapat digunakan. Contohlan situs RRIpro3.com yang menyiarkan siaran berita secara online lewat internet. Ataupun dapat mengakses video strimming dari situs tersebut.
- g. **Interactivity.** Jurnalisme online memungkinkan adanya peningkatan partisipasi audience dalam setiap berita. Kita dapat

menemukan adanya kolom comment dalam [www.kompas.com](http://www.kompas.com) ataupun blog dari [wordpress.com](http://wordpress.com) maupun [blogger.com](http://blogger.com). melalui kolom tersebut pembaca dapat menanggapi informasi tersebut dan berpendapat. Kita dapat mendiskusikan informasi tersebut dengan sesama pembaca maupun dengan moderator.

Sebagai bentuk baru dalam aktivitas public relations, maka cybermedia ini dapat dikenali wujudnya dengan melihat cirri khasnya, yaitu

- a. Sifatnya yang real time. Berita, kisah-kisah, peristiwa bisa langsung dipublikasikan pada saat keadian sedang berlangsung. Sifat ini boleh dikatakan sama dengan media elektronik lainnya seperti televisi, radio, telegraf dan lainnya.
- b. Dari sisi penerbit, mekanisme publikasi real time itu lebih leluasa tanpa dikerangkengi oleh perodesasi maupun jadwal penerbitan atau siaran, kapan saja dan dimana saja selama dia terhubung ke jaringan internet maka penerbit mampu mempublikasikan berita, peristiwa, kisah saat itu juga. Inilah yang memungkinkan para pengguna mendapatkan informasi mengenai perkembangan sebuah peristiwa dengan lebih sering dan terbaru
- c. Menyertakan unsur-unsur multimedia adalah karakteristik lain, dengan lain perkataan melalui jurnalisme model ini membuat penyajian bentuk dan isi publikasi lebih kaya daripada model konvensional
- d. Bersifat interaktif. Dengan memanfaatkan hyperlink yang terdapat pada web, karya jurnalisme online dapat menyajikan informasi yang terhubung dengan sumber-sumber lain. Ini berarti pengguna dapat menikmati informasi secara efisien dan efektif namun tetap terjaga dan didorong untuk mendapatkan pendalaman dan titik pandang yang lebih luas bahkan sama sekali berbeda.
- e. Tidak membutuhkan organisasi resmi berikut legal formalnya sebagai lembaga pers, bahkan dalam konteks tertentu organisasi tersebut dapat dihilangkan.

- f. Tidak membutuhkan penyunting/redaktur seperti yang dimiliki surat kabar konvensional, sehingga tidak ada orang yang mampu membantu masyarakat dalam menentukan informasi mana yang masuk akal atau tidak.
- g. Tidak ada biaya berlangganan kecuali langganan dalam mengakses internet sehingga komunikasi atau audiens memiliki kebebasan dalam memilih informasi yang diinginkan.
- h. Relatif lebih terdokumentasi karena tersimpan dalam jaringan digital

Berpijak dari ciri khas tersebut, maka ada beberapa bentuk produk yang dihasilkan cybermedia dalam kaitannya dengan aktivitas public relations, antara lain :

**a. Lewat portal berita**

Portal berita di internet dapat dikatakan sebagai gudang informasi. Disana kita dapat memperoleh berbagai macam informasi terkini. Lewat portal berita kita akan mendapatkan berita terupdate yang terjadi. Kelebihan ini karena wartawan dapat melakukan posting dari tempat meliput tanpa harus menyerahkan ke meja redaksi. Biasanya berita yang disajikan berasal dari orang yang berprofesi sebagai wartawan. Portal berita lokal di Indonesia antara lain detik.com, okezone.com, kompas.com, metrotvnews.com, dll. Untuk portal berita asing dapat diakses di BBC.com, VOAnews.com, CNN.com, Reuters.com, dan sebagainya.

**b. Lewat weblog (blog)**

Web bg atau biasa disebut blog, adalah website yang dikelola oleh individu dengan materi-materi aktual seputar gagasan, komentar, deskripsi kegiatan, atau materi lain seperti gambar, video yang di-update secara berkala. Melalui blog inilah citizen journalism berkembang. Kini siapa saja dapat menjadi seorang blogger, sebutan bagi pengguna blog. Melalui blog mereka dapat memberitahukan informasi disekitar mereka tanpa harus dihantui ketakutan. Kebebasan pers lewat internet sangat ditunjang oleh keberadaan blog.

### C. Menjalin Hubungan dengan Media

Tidak ada kata lain kecuali bekerja sama dengan media massa. Keberadaan media massa saat ini diakui atau tidak memiliki peran dan pengaruh yang besar bagi public. Sifatnya cepat dan menjangkau ke seluruh wilayah, menjadikan informasi yang terjadi di sebuah wilayah akan terketahui di wilayah dalam waktu yang begitu singkat. Dapat dibayangkan apabila opini negative tentang korporasi/lembaga disiarkan media massa, bukan tidak mungkin public atau customer yang tahu dari media massa akan segera meninggalkan korporasi/lembaga kita. Menyadari kekuatan media massa yang seperti itu, maka praktisi public relations dituntut lebih peka dan membuka diri dalam bekerja sama dengan media, sebagai partner yang dapat digunakan mengkreasi opini positif dan mengantisipasi opini negative yang disampaikan public.

Ada beberapa alasan yang dapat diajukan, mengapa korporasi/lembaga atau praktisi public relations bekerjasama dengan media massa, hal dinyatakan oleh Heroe Purwadi (2001), yaitu :

1. Bagi lembaga public relations, kerjasama dengan media massa diperlukan untuk (a) sosialisasi program, kebijakan. (b) mengkonsolidasikan dan mengkoordinasikan kegiatan, (c) membangun partisipasi masyarakat atau public, (d) membangun citra lembaga, (e) sarana informasi yang efektif guna menumbuhkan hubungan yang baik kedua belah pihak
2. Bagi masyarakat, keberadaan media massa dapat dijadikan (a) sarana informasi kegiatan pembangunan, (b) panduan bagi kegiatan yang telah, sedang dan akan dilakukan, (c) memberikan keyakinan kepada masyarakat tentang apa yang sedang dan akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.
3. Bagi media massa, kerjasama yang ia lakukan dengan lembaga public relations : (a) akan lebih memudahkan untuk mencari informasi terbaru, (b) mengenal daerah/wilayah dan tugas-tugasnya, (c) mengenal pejabat-pejabat penting terkait, (d) mempunyai data atau akses informasi yang lebih cepat dan

akurat, (e) akan mempermudah untuk konfirmasi wawancara, komentar dan lain sebagainya.

Dengan ketiga alasan yang menjadi dasar pijak kerjasama antara media dengan lembaga public relations maka akan terjalin hubungan saling menguntungkan yang dilandasi oleh (a) saling percaya dan menguntungkan yang diorientasikan pada nilai-nilai kebenaran dan perjuangan untuk mengabdikan bagi kepentingan masyarakat, (b) saling mengenal dan menghormati tugas dan kewenangan masing-masing, (c) mempunyai komitmen yang sama terhadap apa yang seharusnya dilakukan, (d) memiliki visi yang sama, (e) mengurangi terjadinya kesalahpahaman kedua belah pihak, (f) mempunyai kacamata atau perspektif yang sama di dalam melihat persoalan yang terjadi di masyarakat, sehingga dapat dibedakan mana yang pokok dan penting, mana yang hanya merupakan derivasi dan variasi sebagai kembangan, serta mana yang sebenarnya merupakan sikap peristiwa yang menjadi penghalang untuk mengabdikan kepada masyarakat.

Kerjasama antara lembaga public relations dengan media tidaklah sekedar saling menyapa dan saling berbagi informasi, tapi dibutuhkan kerelaan kedua belah pihak berbagi peran secara proporsional dan professional. Proporsional mengarah pada sikap tahu diri apa yang seharusnya dilakukan, sedangkan professional mengarah kepada tugas dan kewenangan yang dimiliki harus dijalankan secara konsisten tanpa mencampuradukkan dengan kepentingan pribadi. Nah, untuk menjalin hubungan dengan pihak media, maka praktisi dan lembaga public relations sebagaimana dikatakan Heroe Poerwadi (2001) harus secara baik mengenal dan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

#### 1. Mengetahui Karakter Lembaga Media

- a. Bentuk dan karakter media misalnya harus diketahui apakah media tersebut a terbit harian, mingguan, atau bulanan. Apakah bentuknya itu majalah, radio, televise, virtual dan sebagainya

- b. Politik redaksionalnya, dapat diidentifikasi dari bagaimana media bersikap atau memandang peristiwa, afiliasi dengan ormas/orpol dan lainnya
- c. Siapan pemimpinnya dan pemiliknya, termasuk mengenal karakteristik, track recordnya seperti apa, afiliasi pengaruhnya di dalam mewarnai pemberitaan.
- d. Sebaran atau jangkauan wilayahnya, yaitu daerah mana saja yang dapat menerima pancaran atau mengaksesnya
- e. Siapa audiencesnya yaitu siapa pembaca/pendengar/pemirsanya
- f. System rubrikasi yang digunakan dalam hal ini tercermin dari pola pembagian jenis dan ragam informasi yang ada di media tersebut.
- g. Besar oplah
- h. Kategori medianya, misalnya *prestigious newspaper* (serius dan berwatak), *popular newspaper* (mempunyai kecenderungan serius tapi menggossip), *yellow newspaper* (Koran kuning alias tukang gossip)

## 2. Mengetahui Karakter dan Cara Kerja Wartawan Media

Menjadi hal penting dipahami seorang praktisi public relations mengenai karakter dan cara kerja seorang wartawan. Bukan karena ingin menjadi wartawan, namun pengenalan terhadap karakter dan cara kerja wartawan, seorang praktisi public relations menjadi lebih tahu apa yang harus dilakukan ketika berhadapan dengan seorang wartawan, minimal mengantisipasi berbagai kemungkinan terburuk terhadap aksi-aksi penipuan sekelompok orang atau perorangan yang mengaku sebagai wartawan (bodrek, red) yang bertujuan memeras korporasi/lembaga. Pengenalan ini juga memberikan dampak hubungan yang semakin erat, bahkan juga lembaga public relations memiliki data wartawan dan dari lembaga pers mana ia berasal, sehingga suatu saat dapat melakukan konfirmasi dan klarifikasi. Pengenalan terhadap wartawan dan cara kerjanya dapat dilakukan dengan cara :

- a. Biodata atau curriculum vitae wartawan, pengenalan ini bertujuan untuk mengetahui siapa dia, tingkat pendidikan, pengalamannya, nomor telepon, kantor dan rumah.
  - b. Sikap profesionalnya untuk mengetahui apakah yang bersangkutan termasuk wartawan yang idealis, pragmatis atau oportunistik
  - c. Tingkat kesejahteraan pendapatannya
  - d. Afiliasi dengan organisasi profesi semisal PWI, AJI, IJTI dan sebagainya
  - e. Afiliasi dengan ormas atau orpol untuk mengidentifikasi tingkat intensitas dia menjadi corong atau juru bicara ormas/ orpol
  - f. Track recordnya apakah positif atau negative
  - g. Kebiasaannya dalam melakukan reportase dan penulisannya apakah mengutamakan akurasi atau tidak, bagaimana visi menulisnya sampai dengan akuntabilitasnya
- Sementara itu pemahaman terhadap cara kerja wartawan memberikan kemampuan praktisi public relation dalam melayani “keinginan” wartawan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pemahaman terhadap cara kerja wartawan dapat dilihat dari :
- a. Narasumber, apakah wartawan tersebut selalu memerlukan narasumber yang cepat dan mudah dihubungi serta quotable
  - b. Data, merupakan setiap pernyataan narasumber akan lebih disukai apabila didukung dengan data
  - c. Foto/gambar merupakan kelengkapan berita yang akan tulis oleh wartawan. Karena seorang praktisi public relations dapat mengantisipasi jika suatu ketika wartawan memerlukan gambar, dan dia tidak bisa mengambil gambar, maka praktisi public relations bisa menyediakannya
  - d. Redaktur sebagai penentu dan pemberi komando wartawan di lapangan adalah redaktur atau korlip, dan seringkali penentu isi berita juga redaktur.

- e. Wawancara. Untuk menghubungi narasumber perlu dilakukan wawancara by phone, tatap muka, press conference atau mencegat di dalam perjalanan
- f. Reportase. Biasanya dipakai untuk memberikan gambaran situasi atau klarifikasi
- g. Deadline. Wartawan selalu dikejar oleh deadline, jam berapa saja DL -nya diberlakukan
- h. Gaya penulisan berita. Setiap wartawan/redaktur punya gaya penulisan berita yang berbeda-beda, visi atau style lembaga, style pribadinya dan sebagainya
- i. Amplop, apakah ada policy lembaga yang melarang wartawan menerima amplop yang merupakan sikap professional wartawan.

Bahan dan data inilah yang kemudian dapat dipakai untuk membangun hubungan yang baik antara praktisi atau lembaga public relations dengan media maupun wartawannya. Media pada umumnya akan lebih menghargai jika mereka diperlakukan secara layak, luwes, fair dan terbuka.

### 3. Bentuk-Bentuk Hubungan dengan Media

Dalam pembahasannya sebelumnya telah disinggung bagaimana bentuk hubungan lembaga public relations dengan media, salah satunya adalah kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan bagaimana berita itu dapat disampaikan kepada media dengan berbagai cara. Bentuk hubungan dengan media ini dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu

- a. Fasilitas lembaga, tergambar dari bagaimana sebuah lembaga public relations menyediakan fasilitas penunjang seorang wartawan ketika melakukan liputan atau melakukan tugasnya dalam mendapatkan informasi. Fasilitas dimaksud adalah :
  - 1) Menyediakan press room dan atau ruang press conference secara khusus dengan segala kelengkapannya
  - 2) Menyediakan petugas khusus yang bertugas membantu keperluan wartawan saat melakukan liputan/hunting

- 3) Menyediakan data/pustaka/informasi yang mudah diakses
  - 4) Membuat jadwal khusus pertemuan dengan wartawan dengan topic tertentu
  - 5) Membuat agenda atau jadwal/bulanan yang dapat diliput wartawan
  - 6) Website/e-mail
  - 7) Institutional kit seperti buku agenda, notes, ballpoint dan seterusnya
- b. Model dan bentuk kegiatan , merupakan jenis kegiatan yang biasanya dilakukan praktisi public relations dengan media. Karena itu sifat kegiatannya ada dua, yaitu (1) bersifat informative, yang lebih menekankan pada upaya memberitahu atau memberi informasi kepada public mengenal hal-hal terkait dengan korporasi/lembaga melalui media. Bentuk kegiatan ini misalnya press release, kontak telepon, press conference, wawancara, press tour, advertorial dan pariwisata. Sedangkan yang ke (2) lebih bersifat press briefing yaitu memberikan pengarahan tentang sesuatu kepada media, dalam bentuk press briefing yaitu memberikan informasi teknis kegiatan, tujuan dan bagaimana pers di dalam melaksanakan peliputannya, dengan tujuan terjadi kesamaan pandangan antara pers dengan korporasi/lembaga tentang sebuah liputan yang akan dilakukan, bentuk selanjutnya adalah pelatihan dan pembekalan yang merupakan upaya menyamakan visi dan misi antara pejabat, masyarakat dan media terhadap suatu tugas kemasyarakatan dan visi lembaga. Dan yang terakhir berbentuk kunjungan formal sebagai ajang berkenalan dan menyampaikan aspek-aspek penting tentang perlunya media memahami dan mendukung suatu kegiatan khusus. Bentuk berikutnya dari press briefing adalah kerjasama dan membentuk kelompok wartawan peliput berita
- c. Human relations, salah satu model dan bentuk hubungan dengan media adalah membuat hubungan tersebut menjadi humanis, dalam hubungan antar lembaga tersebut sedapat mungkin menjadikan kedua lembaga tersebut saling

memahami satu sama lain, dan memperhatikan aspek-aspek kemanusiaan. Dalam konteks ini, boleh dibenarkan jika praktisi atau lembaga public relations memberikan apresiasi manusiawi kepada wartawan atau lembaga media dengan cara menyenangkan, menjadikan lembaga media dihargai dan sebagainya. bentuk dari human relations ini dapat berupa membuat pesta ulang tahun wartawan, kunjungan informal ke dapur redaksi, memberikan kartu ucapan, memberikan parcel, membuat pertemuan dengan wartawan secara berkala, dan seterusnya.

#### 4. Problema dalam Hubungan dengan Media

Tidak selamanya hubungan antara media dengan praktisi atau lembaga public relations berjalan lancar dan baik-baik. Ada saja persoalan yang menyebabkan hubungan kedua belah pihak menjadi terganggu. Apakah disebabkan dari pemberitaan media yang dirasa menyudutkan lembaga public relations, atau disebabkan dari ketidaktransparan lembaga public relations dalam memberika informasi kepada wartawan. Menyadari kenyataan itu, maka yang diperlukan kedua belah pihak adalah saling mengerti satu sama lain.

Adalah Heroe Poerwadi (2001) yang menyatakan bahwa dalam hubungan antara pratisi/lembaga public relations dengan media seringkali terlibat dalam persoalan-persoalan yang dapat meregangkan kedua pilah, dan persoalan-persoalan tersebut jika diidentifikasi meeliputi sebagai berikut :

##### a. Persoalan kelembagaan.

- (1) Struktur kelembagaan organisasi pemerintah atau korporasi/lembaga tidak menunjang pejabat public relations bisa mendapatkan akses informasi semua kegiatan teknis di departemen/dinas lainnya, sehingga kegiatan seluruh lembaga tidak tercover atau terkoordinasi untuk dapat diketahui dan diinformasikan di dalam lembaga public relations. Sehingga perlu penataan kelembagaan yang memungkinkan lembaga

public relations dapat memerankan dan memfungsikan sebagai fungsi manajemen yang mempunyai akses langsung dengan top manajer

- (2) Personal. Secara personal di lingkungan lembaga pemerintahan atau korporasi/lembaga tidak siap menjalankan peran dan fungsi public relations, disebabkan kurang memahami bagaimana seharusnya kegiatan public relations harus dijalankan pada setiap personal sehingga tidak kondusif untuk menjalankan peran dan fungsi public relations secara maksimal. Sehingga perlu dilakukan penyegaran dan pembekalan terhadap sejumlah pejabat dan petugas public relations agar mengetahui peran dan fungsinya sehingga mampu menjalankannya dengan maksimal

b. Persoalan perilaku media

- (1) Perilaku media massa secara umum. Media massa pada dasarnya untuk publik, sehingga selalu berbeda pada setiap melihat peristiwa. Tetapi ada perilaku yang secara umum sama, yaitu menyangkut sikap dan pemahaman terhadap kode etik, terhadap pelaksanaan tugas professional berkaitan dengan perlindungan hak yang diatur dalam UU, solidaritas professional, organisasi profesi, visi dan misinya, sikap egalitar dan persepsi dan cara pandang elit pers, advertorial, oplah dan hubungan redaktur dan reporter. Didalam pemberitaannya cenderung spotlight, mengandalkan narasumber, kurang mendalami detail, mudah melupakan isu jika ditimpa oleh isu lainnya, membuat pemberitaan yang bersifat attractive, seringkali hanya mengungkap persoalan pinggir atau permukaan (tidak menulik pada persoalannya) dan lain sebagainya
- (2) Perilaku media secara institusional. Setiap media cenderung berbeda dengan media massa lainnya di dalam melihat persoalannya, hal itu karena adanya policy redaksional yang berbeda-beda. Di samping juga dengan

policy institutionalnya yang memang karakternya lain. Policy redaksional dan penulisan reportase, gaya penulisan beritanya, jenis narasumber, sikapnya terhadap akurasi dan kredibilitas, hubungan kewenangan masing-masing departemen jenjang, mengatur tentang pemberian hadiah uang dan lain sebagainya.

c. Persoalan wartawan

- (1) Professional ; menghadapi perilaku wartawan professional jauh lebih mudah, karena orientasi utamanya adalah bagaimana mereka bisa mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dan selengkap-lengkapya dari berbagai narasumber terkait. Sejauh mampu menyediakan informasi atau narasumber yang diperlukan, tidak ada persoalan yang berarti. Ciri utamanya lebih berhati-hati, teguh pendirian, gigih dalam menggali fakta, setia kepada profesinya daripada perusahaannya. Karena itu untuk mengubah arah pemberitaan tidaklah gampang, sebab mereka tidak mudah dibeli atau diiming-imingi, tetapi jika mampu memberikan argumentasi yang baik dan sangat persuasive mereka akan bisa menerimanya
- (2) Personal ; perilaku personal seringkali akan lebih mudah untuk diamati dan didekati. Secara personal harus tetap membedakan wartawan idealis, pragmatis, dan oportunistik. Masing-masing kategori mempunyai pola dan metode kerja yang berbeda-beda. Paling sulit adalah menangani wartawan oportunistik, yang perilakunya mudah berubah, apalagi jika dikaitkan dengan persoalan strukturalnya. Seringkali secara structural akan bersikap berbeda dengan sikap personal, sehingga tidak cukup bisa menghandle dengan pendekatan personal saja, seringkali juga secara structural.

# BAGIAN -3-

## TERAMPIL MENULIS BAGI PUBLIC RELATIONS OFFICER

### A. Mengapa Harus Terampil Menulis ?

Dalam sebuah seminar ataupun workshop ke-PR-an yang membicarakan tentang profesionalitas praktisi public relations seringkali narasumber dengan berbagai pengalaman yang dimilikinya selalu mengeluh tentang betapa minimnya keterampilan menulis bagi calon-calon praktisi public relations. Setiap kali melakukan seleksi setiap kali bertemu kasus calon praktisi public relations yang tidak bisa menulis dengan baik, meski secara normative mereka mendapat nilai baik ketika kuliah, yang dibuktikan dengan nilai transkrip mata kuliah tehnik penulisan naskah public relations tertulis nilai minimal "B". Pertanyaanpun tertuju pada dosen, apakah nilai yang diberikan itu benar-benar objektif atau sekedar hanya "menyenangkan" mahasiswa, atautkah mahasiswanya sendiri yang tidak mau melatih dan mengembangkan kemampuan. Kondisi inilah yang membuat banyak korporasi melakukan jalan pintas, dengan "menculik" wartawan menjadi tenaga praktisi public relations di korporasinya meski dia tidak memiliki bekal keterampilan sebagai tenaga public relations. Semuanya itu dilakukan dengan pertimbangan sederhana, yakni (1) wartawan sudah jelas bisa menulis, sehingga memudahkan korporasi/lembaga untuk memintanya melakukan tugas penulisan tentang korporasi/lembaga yang berdampak pada opini positif dan citra korporasi yang baik, dan (2) wartawan sudah jelas memiliki jaringan media yang cukup luas atau ia punya teman-teman wartawan di media lain, sehingga

mempermudah korporasi/lembaga jika ingin melakukan koordinasi ataupun mengundang wartawan untuk sebuah event.

Memang, menggunakan pola pikir pragmatis persoalan mencari tenaga praktisi public relations dari kalangan wartawan lebih mudah dan efisien, namun persoalan tidak semudah itu, mengingat tenaga praktisi public relations bukanlah tenaga tulis – menulis saja seperti layaknya wartawan. Ia lebih dari wartawan, yang memiliki kemampuan negosiasi, mencitra, meriset, bahkan memublish, namun dengan kenyataan seperti itu menjadi sebuah tantangan bagi calon tenaga public relations dan lembaga pendidikan public relations dalam meningkatkan keterampilan menulis mahasiswanya lebih baik lagi. Sehingga ke depan calon tenaga praktisi public relations yang berasal dari dunia pendidikan ke-PR- benar-benar *ready for use* dan berani menerima tantangan.

Menulis, dan mengapa harus menulis ?. jawaban pertanyaan ini mengharuskan pengelola pendidikan public relations memutar otak untuk segera membuat formula yang tepat bagi mahasiswanya untuk bisa menulis. Tidak sekedar merancang kurikulum dan mata kuliah yang mencatumkan keterampilan tersebut, tapi juga mengimplementasikannya yang “memaksa” mahasiswa untuk menulis, meski harus jatuh bangun. Dalam konteks inilah sebenarnya tidak ada satupun teori yang menjelaskan dengan tepat bagaimana menulis yang baik, kecuali teori yang *menyatakan “tulislah dan teruslah menulis hingga kamu mendapatkan “rub” yang membuatmu nyaman menulis*”, atau dalam bahasa Emha Ainun Nadjib ketika mengisi sebuah pelatihan menulis di IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 1993 menyatakan dengan gamblang yaitu *“tidak ada teori menulis yang baik, kecuali dengan kalimat BENTUL yang kepanjangannya Belajar Nulis Tulisan”*, artinya untuk bisa menulis dengan baik seseorang tidak hanya bisa mengandalkan bacaanya tentang teknik menulis ataupun secara terus menerus mengikuti pelatihan dan workshop menulis, jika ia tidak segera menulis, maka kemampuan menulisnyapun tidak pernah menjadi baik. Karena menulis adalah sebuah proses panjang, yang kalau boleh dikatakan ia sama dengan

proses pencarian jati diri seseorang. Jadi yang harus dilakukan adalah menulis, menulis dan terus menulis tanpa pernah berhenti.

Mengapa menulis ?, karena ia dibutuhkan orang untuk mengekspresikan jiwa dan pikirannya. Dengan bisa mengekspresikan jiwa dan pikirannya melalui tulisan, seseorang akan merasa berkurangi beban kehidupannya karena sebagian “isi” kepala dan jiwanya telah tertumpah di atas kertas putih yang penuh dengan goresan makna. Mengapa menulis ?, karena ia dibutuhkan untuk proses pembelajaran orang lain yang menginginkan pencerahan. Pikiran, perasaan, emosi yang terdokumentasikan dengan baik melalui sebuah tulisan, maka siapapun akan dengan mudah mencandranya, sehingga ia dapat mengambil butir-butir hikmah yang mencerahkan dirinya, Mengapa menulis ?, karena ia diperlukan untuk menguak sebuah pengetahuan yang masih tersembunyi. Ketika Allah menurunkan sebuah pengetahuan (ilmu) di alam semesta, dan ketika seorang mampu menguaknya, maka hasil kuakan itu harus dan perlu dituliskan agar tersingkap tabir yang menghalangi pengetahuan itu.

Mengapa menulis ?. Menulis memang tidak sekedar menulis yang berisi coretan-coretan tanpa makna. Menulis merupakan aktivitas komunikasi, di mana huruf, kata dan kalimat menjadi instrumennya. Kondisi ini menuntut kretivitas seseorang dalam merangkai huruf demi huruf menjadi kata, kata-demi kata menjadi kalimat yang penuh makna. Menulis berarti menyampaikan pikiran, perasaan, atau pertimbangan melalui tulisan. Alatnya adalah bahasa yang terdiri atas kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, dan wacana. Pikiran yang di-sampaikan kepada orang lain harus dinyatakan dengan kata yang mendukung makna secara tepat dan sesuai dengan apa yang ingin dinyatakan. Kata-kata itu harus disusun secara teratur dalam klausa dan kalimat agar orang dapat menangkap apa yang ingin disampaikan itu. Makin teratur bahasa yang digunakan, makin mudah orang menang-kap pikiran yang disalurkan melalui bahasa itu.

Menurut Akhadiah dkk (1998:1.3) menulis adalah suatu aktivitas bahasa yang menggunakan tulisan sebagai mediumnya. Tulisan itu sendiri atas rangkaian huruf yang bermakna dengan segala kelengkapan lambang tulisan seperti ejaan dan pung-tuasi. Sebagai salah satu bentuk komunikasi verbal (bahasa), menulis juga dapat dide-finisikan sebagai suatu kegiatan penyampaian pesan dengan menggunakan tulisan sebagai mediumnya. Pesan adalah isi atau muatan yang terkandung dalam suatu tulisan. Adapun tulisan merupakan sebuah sistem komunikasi antarmanusia yang menggunakan simbol atau lambang bahasa yang dapat dilihat dan disepakati pemakainya. Di dalam komunikasi tertulis terdapat empat unsur yang terlibat. Keempat unsur itu adalah (1) penulis sebagai penyampai pesan, (2) pesan atau isi tulisan, (3) saluran atau medium tulisan, dan (4) pembaca sebagai penerima pesan.

Menulis pada hakikatnya adalah suatu proses berpikir yang teratur, sehingga apa yang ditulis mudah dipahami pembaca. Sebuah tulisan dikatakan baik apabila memiliki ciri-ciri, antara lain bermakna, jelas, bulat dan utuh, ekonomis, dan memenuhi kaidah gramatika.

Kemampuan menulis adalah kemampuan seseorang untuk menuangkan buah pikiran, ide, gagasan, dengan mempergunakan rangkaian bahasa tulis yang baik dan benar. Kemampuan menulis seseorang akan menjadi baik apabila dia juga memiliki: (a) kemampuan untuk menemukan masalah yang akan ditulis, (b) kepekaan terhadap kondisi pembaca, (c) kemampuan menyusun perencanaan penelitian, (d) kemampuan menggunakan bahasa Indonesia, (e) kemampuan memuali menulis, dan (f) kemampuan memeriksa karangan sendiri. Kemampuan tersebut akan berkembang apabila ditunjang dengan kegiatan membaca dan kekayaan kosakata yang dimilikinya.

Sugeng Prabowo (2012) menyatakan bahwa bukan tanpa alasan mengapa orang mau menulis, paling tidak ada beberapa alasan yang dapat disampaikan, yaitu :

1. **Menulis sebagai sarana untuk mengeluarkan ide dan gagasan.** Setiap orang pasti punya ide dan gagasan dalam

benaknya. Ide tersebut hanya akan menjadi angan-angan semu ketika ide tersebut hanya mengendap di otak kita. Kita tidak akan pernah tahu, ide itu baik atau buruk, bermanfaat atau tidak. Dengan menuangkan ide tersebut menjadi tulisan, maka akan banyak orang yang akan mengetahui ide dan gagasan kita. Banyak hal-hal besar yang terinspirasi dari tulisan.

2. **Menulis untuk mencurahkan segala perasaan.** Kita dapat mencurahkan segala perasaan kita dalam bentuk tulisan. Baik itu kebahagiaan maupun kesedihan. Ketika kita menceritakan permasalahan ataupun kesedihan kita kepada orang, belum tentu orang akan mendengarkan kita. Mungkin saja mereka menganggap kita sedang mengeluh ataupun meratapi hidup. Namun jika perasaan tersebut kita tuangkan dalam bentuk tulisan, bisa berbentuk puisi, novel ataupun cerita pendek, maka akan banyak orang yang mau membacanya.
3. **Menulis sebagai media untuk meningkatkan intelektualitas dan aktualisasi diri.** Menulis adalah media yang paling bagus untuk meningkatkan kemampuan intelektualitas. Membaca adalah proses menggali ilmu, namun menulis adalah proses menggali, mengembangkan dan menyebarkan ilmu. Terutama bagi Anda yang masih sekolah, kuliah atau menjadi pengajar, menulis tentu menjadi tuntutan. Mulai dari membuat makalah, karya ilmiah, skripsi, disertasi dll. Semakin banyak kita mengeksplorasi ilmu pengetahuan yang ada di otak kita maka akan semakin memantapkan intelektualitas kita.
4. **Menulis untuk mencari popularitas.** Menulis juga bisa menjadi media untuk mencari ketenaran alias popularitas. Banyak orang yang tiba-tiba terkenal akibat tulisannya. Habiburrahman El-Syirazy misalnya, yang tiba-tiba ngetop lewat novelnya *Ayat-ayat Cinta*, ataupun Andrea Hirata yang terkenal lewat novel *Laskar Pelangi*. Namun jangan menjadikan tulisan hanya sekedar untuk mencari popularitas semata.

Sementara itu Sabjan Badio (2011) menambahkan alasan mengapa seseorang mau menulis, yaitu :

1. Sebagai catatan sejarah. Sudah jadi pemahaman umum, jika ingin belajar tentang suatu kebudayaan, dinasti, atau apapun itu, salah satu yang dapat kita lakukan adalah dengan mempelajari tulisan-tulisan yang lahir pada masa itu, misalnya buku dan prasasti. Entah disengaja atau tidak, tulisan-tulisan yang dilahirkan pada suatu masa akan menjadi rujukan sejarah untuk generasi setelahnya. Berkenaan dengan hal tersebut, kita mengenal Anne Frank dengan Catatan Harian Anne Frank yang menjadi sumber sejarah tentang Perang Dunia 1 (atau 2?) Selain itu, kita juga mengenal Wiranto dalam tulisannya Bersaksi dalam Badai, Amien Rais pun punya buku yang mencatat sejarah perjalanan bangsa Indonesia, dan begitu banyak penulis dan tulisan lain yang pada masa berikutnya dijadikan sebagai catatan sejarah.
2. Untuk mendongkrak popularitas. Menulis adalah salah satu cara yang dapat dipergunakan untuk mendongkrak popularitas seseorang. Namun, sebagian orang memanfaatkan jalan pintas untuk itu. Saya mengenal beberapa teman yang menulis untuk orang lain (penulis hantu). Orang-orang yang minta bantuan mereka biasanya orang-orang terkenal dan para pejabat.
3. Demi uang. Sebagian orang-orang ini mencari uang sambil mempopulerkan diri, semakin populer, semakin dicari karya mereka, dan semakin banyak uang yang masuk. Sebagian yang lain, tak peduli apakah mereka populer atau tidak, yang jelas mereka menulis dan dapat duit. Yang terakhir ini biasanya tidak bersedia menyumbangkan tulisannya secara gratis. Para penulis hantu adalah sebagian dari golongan ini. Dengan menjadi penulis hantu, mereka akan mendapatkan uang berlipat, dari media yang memuat dan dari pejabat yang namanya dipublikasikan.
4. Hobi. Karena alasan ini, seseorang menulis tanpa beban apapun. Karena diikuti rasa senang, banyak yang menjadi terkenal dan kaya karenanya.
5. Kewajiban. Orang-orang menulis karena alasan ini lebih banyak menghasilkan tulisan-tulisan kaku, tak bermutu, dan asal jadi.

Walaupun begitu, sebagian di antaranya, yang kebetulan juga hobi atau berniat mengabdikan kepada masyarakat atau apapun, bisa juga menghasilkan tulisan-tulisan berkelas.

6. Pelampiasan. Jika anda marah, sedih, senang, menulislah. Dengan begitu, anda tidak akan tampil marah, sedih, senang secara berlebihan di hadapan orang lain karena emosi anda telah terlampiaskan pada tulisan. Karena itulah memiliki buku harian itu penting. Kehadiran mediakonsumen.com salah satunya di antaranya dijadikan pelampiasan bagi sebagian orang. Mungkin karena alasan inilah ada pilihan “Paling tidak perasaan saya sudah sedikit lega” pada poling di halaman depan.
7. Pengabdian. Yang terakhir ini adalah orang-orang yang serius, bersahaja, tak menjadikan popularitas sebagai tujuan utama, tak menjadikan materi sebagai tujuan utama. Mereka menulis untuk mengabdikan ilmu, pengalaman, pengetahuan, penemuan, dan apapun yang mereka punya. Mereka menulis untuk masyarakat luas, untuk kehidupan yang lebih baik (kayak slogan PLN aja).

Dengan berbagai alasan yang dikemukakan banyak orang tentang alasan mengapa menulis, karena orang tahu dan mengerti manfaat dari menulis seperti yang disampaikan Graves dalam Akhadiyah dkk,(1998:1.4) sebagaimana dikutip oleh Akib Effendi dengan mengemukakan sebagai berikut :

### **1. Menulis Mengasah Kecerdasan**

Menulis adalah suatu aktivitas yang kompleks. Kompleksitas menulis terletak pada tuntutan kemampuan mengharmonikan berbagai aspek. Aspek-aspek itu meliputi (1) pengetahuan tentang topik yang akan dituliskan, (2) penguasaan pengetahuan itu ke dalam racikan bahasa yang jernih, yang disesuaikan dengan corak wacana dan kemampuan pembacanya, dan (3) penyajiannya selaras dengan konvensi atau aturan penulisan. Untuk sampai pada kesanggupan seperti itu, seseorang perlu memiliki kekayaan dan keluwesan pengungkapan, kemampuan mengendalikan emosi, serata menata dan mengembangkan daya

nalarnya dalam berbagai level berfikir, dari tingkat mengingat sampai evaluasi.

## **2. Menulis Mengembangkan Daya Inisiatif dan Kreativitas**

Dalam menulis, seseorang mesti menyiapkan dan mensuplai sendiri segala sesuatunya. Segala sesuatu itu adalah (1) unsur mekanik tulisan yang benar seperti punctuation, ejaan, diksi, pengalimatan, dan pewacanaan, (2) bahasa topik, dan (3) pertanyaan dan jawaban yang harus diajukan dan dipuaskannya sendiri. Agar hasilnya enak dibaca, maka apa yang dituliskan harus ditata dengan runtut, jelas dan menarik.

## **3. Menulis Menumbuhkan Keberanian**

Ketika menulis, seorang penulis harus berani menampilkan kediriannya, ter-masuk pemikiran, perasaan, dan gayanya, serta menawarkannya kepada publik. Kon-sekuensinya, dia harus siap dan mau melihat dengan jernih penilaian dan tanggapan apa pun dari pembacanya, baik yang bersifat positif ataupun negatif.

## **4. Menulis Mendorong Kemauan dan Kemampuan Mengumpulkan Informasi**

Seseorang menulis karena mempunyai ide, gagasan, pendapat, atau sesuatu hal yang menurutnya perlu disampaikan dan diketahui orang lain. Tetapi, apa yang disampaikan itu tidak selalu dimilikinya saat itu. Padahal, tak akan dapat menyampaikan banyak hal dengan memuaskan tanpa memiliki wawasan atau pengeta-huan yang memadai tentang apa yang akan dituliskannya. Kecuali, kalau memang apa yang disampaikan hanya sekedarnya.

Kondisi ini akan memacu seseorang untuk mencari, mengumpulkan, dan me-nyerap informasi yang diperlukannya. Untuk keperluan itu, ia mungkin akan membaca, menyimak, mengamati, berdiskusi, berwawancara. Bagi penulis, pemero-lehan informasi itu dimaksudkan agar dapat memahami dan mengingatnya dengan baik, serta menggunakannya kembali untuk keperluannya dalam menulis. Implikasi-nya, dia akan berusaha untuk menjaga sumber informasi itu serta memelihara dan mengorganisasikannya

sebaik mungkin. Upaya ini dilakukan agar ketika diperlukan, informasi itu dapat dengan mudah ditemukan dan dimanfaatkan. Motif dan perilaku seperti ini akan mempengaruhi minat dan kesungguhan dalam mengumpulkan informasi serta strategi yang ditempuhnya.

Menulis banyak memberikan manfaat, di antaranya (1) wawasan tentang topik akan bertambah, karena dalam menulis berusaha mencari sumber tentang topik yang akan ditulis, (2) berusaha belajar, berpikir, dan bernalar tentang sesuatu misalnya menjangring informasi, menghubungkan-hubungkan, dan menarik simpulan, (3) dapat menyusun gagasan secara tertib dan sistematis, (4) akan berusaha menuangkan gagasan ke atas kertas walaupun gagasan yang tertulis memungkinkan untuk direvisi, (5) menulis memaksa untuk belajar secara aktif, dan (6) menulis yang terencana akan membisakan berfikir secara tertib dan sistematis.

Dengan segala manfaat yang dirasakan serta alasan mengapa seseorang menulis, maka tidak ada kata lain kecuali segera menulis, apapun keadaannya dan apapun hasilnya. Karena ada proses yang membutuhkan waktu. Tidak instan atau muncul secara tiba-tiba kemampuan menulisnya. Jadi sekali lagi mulai dari sekarang menulis, karena waktu dan kesungguhan yang menentukan kualitas tulisan seseorang. Meski demikian, ada beberapa tips yang dapat dijadikan referensi bagaimana memulai menulis, yaitu :

1. Membaca ulang tulisan yang sudah ditulis sebelumnya. Dengan cara ini kekurangan tulisan bisa diperbaiki.
2. Berulang-ulang kali membaca tips/trik menulis yang baik.
3. Banyak membaca gaya tulisan penulis lain.
4. Membaca karya sastra: cerpen, cermis (cerita misteri), cerbung (cerita bersambung), puisi, dan dongeng.
5. Mempelajari tajuk rencana, editorial, artikel atau opini di media massa atau blog/situs.
6. Menuangkan segala uneg-uneg dalam buku catatan harian personal.
7. Banyak menulis sehingga kemampuan menulis terasah.

8. Banyak membaca buku. Secara tidak langsung, dengan membaca banyak buku Anda bisa merangkai sebuah kalimat dengan mudah yang akhirnya akan memudahkan Anda menulis artikel.
9. Mulai menulis, selesaikan, dan kemudian perbaiki tulisan yang sudah dibuat.
10. Membuat konsep/draft terlebih dahulu kemudian menjabarkannya.
11. Berani mengekspresikan diri karena terkadang muncul bingung, malu, atau takut ketika ide sudah ada.
12. Gemar blogwalking sehingga banyak membaca tulisan orang lain.
13. Banyak membaca halaman sampul buku.

## B. Pentingnya Menulis Bagi Public Relations Officer

Ada lima keterampilan utama yang harus dimiliki petugas humas/PR (*Top 5 PR Skill*) sebagaimana dikemukakan Pete Codella dalam blognya, *petecodella.com*. Ia menyebutnya sebagai “*a short list of ... the most in-demand and important skills are for public relations practitioners*” (daftar singkat ... keterampilan dan tuntutan paling penting untuk praktisi humas).

1. **Writing** –Praktisi humas harus terampil menulis dengan baik – dari segi substansi dan tata bahasa. Publik saat ini tidak hanya bergantung pada wartawan atau media massa untuk mengakses informasi. Mereka juga sudah menjadikan media sosial – facebook, twitter—sebagai sarana komunikasi dan bertukar informasi.
2. **Kreativitas** –kompleksitas saluran komunikasi saat ini, dan banyaknya informasi yang setiap membombardir kita, menuntut para komunikator profesional untuk menjadi kreatif dalam mengemas dan menyampaikan pesan.
3. **Menguasai ‘Publishing Tools’** –internet dan alat-alat media sosial menjadikan praktisi humas “kebanjiran” sarana komunikasi. Praktisi humas saat ini mesti akrab dengan berbagai saluran komunikasi tradisional dan digital untuk mengidentifikasi kesempatan terbaik bagi klien dan employer mereka.

4. **Profesionalisme** –nilai-nilai inti advokasi, kejujuran, keahlian, kemandirian, kesetiaan, dan keadilan adalah penting bagi para praktisi humas yang serius. Tahun 2000 Public Relations Society of America (PRSA) menerbitkan kode etik humas yang menguraikan enam nilai inti serta prinsip-prinsip inti etika humas. (Untuk humas Indonesia: menaati kode etik kehumasan).
5. **Personable** –Menarik, Menawan. Berlaku baik kepada orang-orang (good with people). Profesi humas membutuhkan orang-orang “pemersatu” (*unifiers*), bukan “pemisah” (*dividers*), mendorong komunikasi yang lebih baik di dunia kita yang terkadang “konfrontatif”. Dalam kata-kata Michael Jackson, PR/humas membutuhkan pekerja yang akan setuju dengan pernyataannya: “I’m a lover, not a fighter”. ([www.romeltea.com](http://www.romeltea.com)).

Lima keterampilan dasar yang harus dimiliki praktisi public relations menunjukkan bahwa peran penting praktisi humas (*public relation officer*) di sebuah lembaga membuatnya harus memiliki keterampilan khusus dalam berkomunikasi. Keterampilan pertama yang wajib dimiliki humas adalah menulis. “*Writing is the number one skill of PR practitioners,*” kata Craig Pearce dalam blognya, *craigpearce.info*. Bahkan, “*It’s more important than being a nice person. Seriously.*” (Keterampilan menulis lebih penting ketimbang jadi “orang baik”. “Tidak ada PR tanpa keterampilan menulis) imbuh Todd Hunt.

Apa yang disampaikan Todd Hunt tersebut membuktikan, bahwa keterampilan menulis menjadi dasar keterampilan praktisi public relations. Kepentingan tersebut menunjukkan bahwa ada skala prioritas keterampilan yang harus dimiliki. Ini juga didasari oleh kondisi sebagaimana disampaikan PRSA (public relations society of america) terbukti bahwa 90 persen professional public relations menyatakan bahwa kemampuan dalam bidang menulis naskah atau berita merupakan mata kuliah yang wajib dikuasai mahasiswa public relations. Artinya ada tuntutan dari

korporasi/lembaga agar praktisi public relations memiliki kemampuan menulis. Penekanan terhadap kemampuan menulis disebabkan semakin beragamnya public yang dihadapi. Selain itu, ada saat dimana dokumen tertulis dibutuhkan sebagai media bagi public untuk melakukan pertimbangan atau mengambil tindakan atas isu yang sedang ditangani oleh pihak manajemen. Bahkan dokumen tertulis dapat dijadikan acuan jika pihak manajemen menghadapi isu yang sama di masa yang akan datang.

Kemampuan menulis bagi praktisi public relations teramat penting dan dibutuhkan mengingat tidak semua pimpinan dan jajaran manajemen dapat menulis. Hal ini disebabkan latar belakang manajer atau pimpinan yang beragam, dan mereka hanya berkonsentrasi pada upaya menggerakkan dan mengelola korporasi/lembaga menjadi dinamis, dan tak disiapkan untuk memiliki kemampuan menulis. Meski demikian tidak semua pimpinan atau jajaran manajemen tidak bisa menulis. Namun, dengan kemampuan praktisi public relations yang pandai menulis akan membantu pihak korporasi/lembaga dalam menyampaikan informasi semua hal kepada public secara transparan sehingga mampu meningkatkan citra positif di mata public. Kondisi itu dibenarkan oleh Fraser P Seitel dalam bukunya *The Practice of Public Relations* (1984) yang begitu menekankan betapa pentingnya keterampilan menulis dimiliki seorang praktisi public relations, di samping kemampuan yang lainnya misalnya konseling, riset dan melakukan negosiasi. Dengan demikian, keterampilan menulis bagi seorang praktisi public relations hukumnya wajib tahu dan bisa mempraktekannya, mengingat hampir setiap hari dia berhadapan dengan media.

Dengan gambaran tersebut, maka kepentingan keterampilan menulis bagi praktisi dan lembaga public relations dapat dirinci sebagai berikut :

1. Sebagai media komunikasi tertulis korporasi/lembaga public baik secara internal maupun eksternal
2. Sebagai bentuk tanggung jawab profesi dalam menampilkan aspirasi tertulis korporasi/lembaga

3. Sebagai media pembentuk citra positif korporasi/lembaga di mata public
4. Sebagai media dokumentasi bagi serangkaian kegiatan dan program yang telah direncanakan dan dilaksanakan, sehingga dapat dijadikan referensi tertulis dalam menentukan kebijakan ke depan
5. Sebagai media interaksi antara manajemen korporasi/lembaga dengan karyawan/anggotanya
6. Sebagai ekspresi kognisi dan afeksi praktisi public relations dalam mencermati perkembangan dan perubahan realitas yang mengitari diri, termasuk korporasi/lembaganya.
7. Sebagai media pengembangan profesionalitas ke-PR-an dalam bidang komunikasi tulis

### **C. Menulis Dalam Konteks Public Relations.**

Menulis dalam konteks public relations tentunya berbeda dengan menulis untuk karya jurnalistik media massa. Meski demikian ada sesuatu yang hampir sama, yaitu penggunaan bahasa tulis yang cenderung diorientasikan kepada public. Artinya baik media maupun lembaga public relations ketika menghasilkan sebuah naskah tulisan seringkali ditunjukkan untuk memberi informasi kepada khalayak luas. Sementara perbedaannya terletak pada tujuan dari karya itu dihasilkan. Untuk media massa tujuan mereka menghasilkan karya tulis terfokus pada memberikan informasi kepada khalayak luas melalui media yang dimilikinya, yang pada akhirnya mempengaruhi pendapat khalayak terhadap sebuah peristiwa yang baru saja disiarkan. Sementara untuk lembaga public relations, karya tulis yang dihasilkannya ditujukan untuk meningkatkan citra korporasi/lembaga serta menciptakan opini positif terhadap korporasi/lembaganya. Untuk lebih detail bagaimana perbedaan dimaksud dapat dilihat table yang disajikan oleh Prayudi (2007) sebagai berikut :

Table 1  
Perbedaan penulisan oleh Public Relations dengan lembaga media (jurnalistik)

<b>Public Relations</b>	<b>Media (Jurnalistik)</b>
Disemenasi informasi organisasi, aktivitas, kebijakan, produk, personalitas, atau sudut pandang.	Pemaparan fakta (peristiwa dan pendapat)
Tujuannya bisa menjelaskan tapi juga melindungi serta meningkatkan citra organisasi	Tujuannya adalah pengungkapan fakta kepada public
Keberimbangan dipahami dengan memunculkan sisi positif dan mereduksi atau mengabaikan sisi negatif	Prinsip keberimbangan krusial dalam melaporkan pro dan kontra, termasuk keberimbangan dari sisi kualitas dan kuantitas narasumber
Detail informasi sering menjadi tuntutan dari pihak manajemen	Sederhana dan ringkas menjadi pertimbangan editor
Fakta ditampilkan secara alami tetapi dengan pertimbangan matang untuk memenuhi tujuan tertentu.	Fakta mengalir alami dan berita atau cerita features atau siaran.

Menulis untuk public relations adalah menulis tentang korporasi beserta aktivitas yang melingkupinya melalui media yang dipilih secara cermat dan perhitungan agar tercipta opini positif dan citra positif korporasi/lembaga di mata public baik secara internal maupun eksternal. Karena menulis naskah public relations harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut, sebagaimana dinyatakan Prayudi (2010)

## 1. Tujuan penulisan

Pada prinsipnya tujuan penulisan naskah public relations sama dengan tujuan pelaksanaan public relations, yaitu :

- a. Komunikasi, yakni memberikan informasi kepada public tentang semua hal yang terkait dengan korporasi/lembaga. Dengan tujuan ini sebenarnya melalui tulisan pihak korporasi/lembaga berkomunikasi dengan publiknya
- b. Menerima pesan, yakni public atau subsistem organisasi seharusnya tidak hanya terekspos melalui pesan, tetapi juga harus menerima pesan. Dengan demikian tujuan merupakan salah satu hal penting dari sebuah pemahaman. Penerimaan pesan tidak harus setuju dengan pesan atau melakukan sesuatu terhadap pesan tersebut. Setidaknya mereka tahu apa yang kita sampaikan melalui pesan tersebut. Public sasaran mengetahui penilaian kita atas isu-isu tertentu, tetapi tidak harus memiliki pemahaman yang sama dengan kita.
- c. Penerimaan kognisi, yaitu public sasaran tidak hanya menerima pesan mengenai penilaian atau tindakan organisasi atas isu-isu tertentu, tetapi juga menerima pemahaman akan penilaian serta tindakan organisasi sebagai sesuatu yang dipercaya atas realitas. Hal tersebut sama dengan pengertian dalam model koorientasi.
- d. Pembentukan atau perubahan sikap (penilaian atau keinginan perilaku), yaitu public sasaran tidak hanya percaya pada pesan, tetapi juga melakukan penilaian terhadap dampak dari pesan dan ada keinginan untuk mengubah perilakunya. Dalam model koorientasi, hal tersebut setara dengan persetujuan.
- e. Perilaku terbuka, yaitu public sasaran berubah atau mulai memiliki perilaku baru. Public dapat menulis ke pejabat pemerintah, menghindari produk, membeli produk, menghadiri event dan memberi uang karena suatu sebab. Pihak manajemen dapat mengubah kebijakan, dan sebagainya.

## 2. Objektivitas

Merupakan factor yang dipertimbangkan agar tidak terlalu terkesan praktisi public relations mendukung bahkan mengobral dukungan kepada korporasi/lembaga sehingga menjadikan public menjadi bertanya-tanya ada apa dibalik itu semua. Meski tidak dapat dipungkiri bahwa praktisi public relations bekerja untuk korporasi/lembaga dan tulisannyapun diarahkan untuk kepentingan korporasi/lembaga, namun ada baiknya praktisi public relations mempertimbangkan sisi objektivitas. Hal ini bukan berarti praktisi public relations bertindak layaknya wartawan yang membongkar fakta dan disajikan ke public, tapi cara yang lebih bijak dalam membahaskan karya tulis tersebut, sehingga public menjadi bisa mengerti tentang apa yang sedang dimaui korporasi/lembaga melalui tulisan yang disajikan ke media tersebut.

## 3. Review sumber informasi

Menjelang deadline, menjadi sebuah tradisi bagi editor media massa memastikan apakah semua isi berita atau informasi yang akan dicetak/ditayangkan/diudarakan telah memenuhi standar kelengkapan, mulai identitas narasumber, cara penulisannya, datanya sudah validkah, hingga gambar yang mendukung informasi tersebut. Pendek kata, aktivitas itu merupakan aktivitas checking seluruh data, jika semua sudah sesuai, maka dilanjut dengan proses berikutnya dicetak/ditayangkan/diudarakan.

Dalam konteks pekerjaan public relations, maka seorang praktisi public relations bertindak layaknya seorang senior editor, yang memiliki tanggung jawab terhadap semua data yang akan disampaikan kepada public. Diharapkan tidak sedikitpun terlewatkan, datapun dijamin validitasnya dan siap disampaikan kepada public. Langkah teliti cermat dan jeli diterapkan dalam review sumber informasi ini lebih dikarenakan sikap antisipatif terhadap kemungkinan-kemungkinan terjelek, bahkan dampak yang ditimbulkannya. Bisa dibayangkan jika praktisi public relations tidak memperhatikan tahap ini atau bahkan mengabaikannya, maka informasi yang telah tersebar ke public

akan direaksi secara negative oleh public yang berdampak pada kepercayaan public kepada korporasi/lembaga.

4. Dampak yang diharapkan

Sebagaimana disampaikan dalam penjelasan review sumber informasi, semua yang dilakukannya merupakan langkah antisipatif terhadap dampak yang ditimbulkannya. Sebagai lembaga yang mengedepankan dan mengutamakan kepercayaan public, maka jelas dampak penulisan naskah yang dilakukan praktisi public relations adalah dampak positif. Contoh kecil yang dapat disampaikan adalah, ketika praktisi public relations sebuah korporasi/lembaga yang secara teknis memperhatikan sisi kemenarikan sebuah informasi, bahkan mengemasnya dengan sangat menarik, bukan tidak mungkin media akan melirikinya, dalam arti media akan dengan senang memuat atau meliputnya karena dinilai sarat akan nilai berita. Ini adalah contoh terkecil, bahkan menjadi sebuah target setiap penulisan naskah yang ditulis praktisi public relations dalam menarik media massa untuk memuatnya. Selanjutnya adalah memprediksi tentang dampak lanjutan dari naskah yang dimuat media tersebut. Harapannya tentu menjadi baik, menjadi opini yang baik dan korporasi/lembagapun menjadi bercitrakan positif di mata public.

5. Teknik penulisan.

Untuk teknik penulisan ini sebenarnya terkait erat dengan kemampuan praktisi public relations mengaplikasikannya, dalam arti pengetahuan dan pemahaman tentang teknis menulis di media sangat diperlukan. Termasuk mengenali karakter tulisan di berbagai media. Karena setiap media memiliki perbedaan karakter dalam menuliskan naskahnya. Jadi ada baiknya praktisi public relations mengasah kemampuan menulisnya dalam berbagai versi, bagaimana sebenarnya versi cetak ?, versi radio ? versi televisive ? bahkan versi online ? dan seterusnya. Maka yang menjadi kata akhir dari point ini adalah kemauan dari praktisi public relations untuk belajar dan meng-up grade diri secara terus

menerus dalam meningkatkan keterampilan menulis dalam berbagai versi media.

#### D. Proses Menulis

Kalimat yang sering muncul ketika mengharapkan seseorang atau menulis adalah *“saya itu bisa menulis, pak. tapi mengawalinya yang sulit”*. Kalimat ini mungkin sudah beribu kali terucap tidak hanya pada mahasiswa public relations yang notabene harus “menelan” mata kuliah teknik penulisan naskah public relations, tapi juga siapapun yang seringkali diminta menulis, maka keluhan yang samapun muncul seiring dengan “kegalauan” dia ketika diminta menulis.

Mencermati kalimat tersebut, sebenarnya apa yang dikeluhkan itu tidak ada artinya bila yang ditumbuhkan dalam diri mereka adalah kalimat “saya bisa menulis”, bukan membesar-besarkan “saya sulit mengawalinya”. Ini artinya mereka sebenarnya bisa menulis, dan awal sulit itu hanyalah bagian kecil dari sebuah struktur tulisan, jika mengawali dianalogikan dengan membuat paragraph pertama. Jadi mana yang sulit, mana yang tidak bisa. Hanya gara-gara kesulitan membuat satu paragraph pertama, kemudian mengklaim diri tidak bisa menulis. Kasus ini rasanya terlalu dibesar-besarkan, dan terlalu mengklaim diri secara tidak baik atau kalau tidak mau dikatakan sebagai upaya membunuh kreatifitas diri hanya karena kesulitan membuat paragraph awal.

Pernyataan diatas, mungkin dibantah dan dengan argument apapun mereka yang merasa kesulitan menulis menyangkal bahwa pernyataan itu terlalu menyederhanakan. Mungkin mereka ingin menyatakan *“maksud saya, mengawali yang, sulit bukan sulit membuat paragraph awal, tapi kami kesulitan untuk memulai dari mana tulisan itu, dan jika sudah ketemu, maka semuanya akan lancar”* jawaban ini semakin mengisyaratkan bahwa menulis itu tidak sulit, justru yang menjadi pangkal persoalan adalah idea, atau bahasa gampangnya adalah tidak adanya sumber ide yang menjadi alat picu dalam menghasilkan tulisan. Itupun juga sebenarnya mudah, dengan latihan yang teratur untuk menumbuhkan metabolisme intelektual yang peka terhadap

semua hal yang ada di sekitar . Jika itu sudah tumbuh maka yang muncul bukan hanya sekeranjang ide, tapi beribu-ribu keranjang ide yang dapat dijadikan sumber inspirasi dalam menulis. Gampangnya memikirkan sesuatu yang orang lain tidak memikirkannya, memperhatikan sesuatu yang orang lain tidak memperhatikannya, merenungkan sesuatu, yang orang lain tidak sempat merenungkannya, menilai sesuatu, yang orang lain belum sempat menilainya, mengamati sesuatu, yang orang lain luput mengamatinya. Dengan demikian sumber ide banyak sekali, tinggal siap dan mampukah kita menggalinya. Bukankah Allah SWT menciptakan semesta ala mini untuk dipikirkan, direnungkan dan dimaksimalkan keberadaannya untuk kebaikan semuanya. Jadi tidak ada yang tidak bisa. Dalam bahasa jawa populer menyatakan *“nulis kuwi ilmu katon, dadi sapa wae bisa ngelakoni, asal tenanan , telaten lan titen.”*

Dalam konteks public relations, menulis harus dilatih sejak awal karena hal itu merupakan tuntutan profesi yang tak bisa dibantah. Karena itu, memulai proses menulis dapat dilakukan dari dua aspek, yaitu aspek non teknis, dan aspek teknis.

#### 1. Aspek non teknis.

Aspek ini tertuju pada sisi diri pelakunya. Bisa atau tidak, mau atau tidak menulis bergantung dirinya. Namun karena tuntutan profesi sebagai praktisi public relations, maka upaya “memaksa” diri menjadi satu hal yang harus dilakukan. Tidak ada lagi kata kesulitan mengawali, karena menulis adalah sebuah proses yang tidak langsung jadi. Tidak ada penulis yang tiba-tiba mahir menulis. Bahkan mungkin para penulis terkenal akan tertawa terbahak-bahak ketika dia diminta membaca tulisan pertamanya. Itu artinya proses yang membutuhkan waktu, dan waktu pula yang menentukan baik dan tidaknya sebuah tulisan. Lalu apa yang harus dilakukan seseorang atau calon praktisi public relations yang ingin mahir menulis, maka jawabnya ada dua, yaitu tumbuhkan motivasi, dan luangkan (kelola) waktu dengan baik.

Menumbuhkan motivasi merupakan aspek non teknis terpenting. Betapa banyak kegiatan tidak memiliki *greget* karena tidak ada motivasi. Betapa banyak orang mengeluh tidak bisa menulis, karena memang tidak ada motivasi. Jadi motivasi merupakan *entry point* untuk bisa menulis. Ide banyak, pengalaman juga luas, pergaulan luar biasa, tapi ketika tidak motivasi menuliskan semua itu, maka tulisan tidak akan pernah dihasilkan. Dalam konteks inilah Mudrajat Kuncoro (2009) menyatakan, mengapa kita tidak bisa menulis, bahkan tidak produktif dalam menulis. Ada tiga hal yang menjadi alasannya, yaitu (1) karena seseorang, terutama mereka yang beragama Islam belum memahami hakekat QS.18 :109, yang menyatakan “*Katakanlah : Jikalau sekiranya lautan menjadi tinta untuk (menulis) kalimat-kalimat Tuhanku, sungguh habislah lautan itu sebelum habis (ditulis) kalimat-kalimat Tuhanku, meskipun Kami datangkan sebanyak itu (pula)*” Ayat ini menunjukkan betapa Maha Luasnya ilmu Allah itu, sehingga jika manusia merasa tidak punya aide sama sekali, berarti dia tidak pernah mau menyadari kebesaran keluasan ilmu Allah itu. (2) bisa jadi karena di dalam otak manusia belum terbentuk “system menulis”. Karena itu harus dilatih secara kontinyu, dengan cara pertama, menjadikan kegiatan menulis sebagai pilihan hidup, kedua, menumbuhkan kebiasaan menulis melalui membaca dan berdiskusi serta menuangkan semua yang ada di kepala di atas goresan kertas. (3) Harus ada keinginan kuat untuk menulis, meskipun pada awalnya jelek, tapi tetap menulis. Menumbuhkan motivasi ini dapat dilakukan dengan banyak cara, apakah menulis dipandang sebagai sebuah pekerjaan, kewajiban atau keinginan untuk mengekspresikan diri. Paling tidak motivasi ini dilandasi oleh perspektif bahwa apa yang kita miliki harus kita sampaikan kepada orang lain, sehingga mendatangkan manfaat dan keberkahan bersama.

Setelah motivasi terbentuk, maka seseorang harus mengelola waktu. Mengelola waktu bisa dimaknai secara simple, bahwa orang harus menyediakan waktunya untuk menulis meski hanya satu atau dua kata. Tapi itu tak mutlak, artinya kapanpun ada

waktu menulis maka menulislah. Kalimat ini tidak dimaknai bahwa mengelola waktu untuk menulis bergantung mood seseorang. Kalau ini yang terjadi seseorang akan menulis bergantung waktu mood atau tidak mood. Dan ini tidak boleh. Mengingat menulis adalah proses, maka siapapun termasuk calon praktisi public relations harus bisa menulis dalam keadaan waktu apapun. Salah satu saran yang paling menarik dari Profesor Irwan Abdullah, Guru besar antropologi UGM pernah menyatakan, jika anda sulit meluangkan waktu untuk menulis, maka coba anda lakukan setiap selesai sholat shubuh, luangkan waktu menulis meski hanya menghasilkan satu lembar saja. Jika tradisi ini dilakukan terus, maka dapat dibayangkan selama satu bulan akan dihasilkan 30 lembar tulisan. Tentunya, dalam konteks public relations, seorang calon praktisi public relations tidak harus demikian, namun paling tidak dia harus menyediakan, mengelola, konsisten terhadap waktu untuk menulis.

## 2. Aspek teknis

Meski tidak ada satupun teori terbaik dalam menghasilkan penulis terbaik, tidak salahnya jika seorang atau calon praktisi membaca teori atau mengikuti workshop tentang bagaimana menulis yang baik. Karena itu berguna untuk mengambil “nilai” atau spirit dan pengalaman bagaimana orang memulai menulis itu. Teori mengajarkan bahwa menulis harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan diawali dengan menentukan ide. Karena itu semua menjadi hal yang standart dilakukan dalam menulis.

Untuk lebih jelasnya bagaimana aspek teknis dalam menulis, Yosol Irianto dan A. Yani Surachman (2006) menyatakan bahwa ada hal-hal yang perlu diperhatikan oleh seorang atau calon praktisi public relations ketika akan memulai menulis, yaitu :

### a. Memilih dan menentukan ide

Ide hakekatnya bertebaran di mana-mana. Bergantung siapa yang dapat menangkapnya dialah yang mendapatkan ide. Orang mungkin menyatakan susah mencari ide, tapi ada juga guyonan yang menyatakan bahwa ketika dia berada di toilet

untung BB, maka tiba-tiba dia mendapatkan ide itu. Ataupun ketika dia duduk di pinggir jalan, pantai, taman, ataupun dimanapun, tiba-tiba ide menghampirinya. Semua ide yang muncul tersebut bisa ditulis, bergantung bagaimana menyajikannya. Ide yang tidak mungkin direalisasikan karena dianggap terlalu imajiner, terlalu melambung, namun dengan bahasa penyajian yang menarik bisa jadi ide yang tertulis pada sebuah kertas menjadi inspirasi orang untuk merealisasikan ide itu.

Dalam konteks public relations, memilih dan menentukan ide itu bergantung kejelian dan kecerdasan seorang praktisi public relations dalam mengamati sekitarnya yang dinilai sebagai sesuatu yang bernilai. Semakin kreatif menangkap ide, semakin besar pula kemungkinan praktisi public relations menghasilkan berbagai karya tulis yang dapat dijadikan instrument penumbuh dan penguat citra korporasi/lembaga.

b. Mempersiapkan segala hal untuk memulai menulis

Kalimat yang sering muncul ketika seseorang atau calon praktisi public relations akan memulai sesuatu ataupun akan memulai menulis adalah takut salah, takut jelek, takut tidak dibaca, takut ditertawakan. Itu hal yang sangat lumrah. Tapi menjadi tidak lumrah (wajar) jika ketakutan-ketakutan mendominasi keinginan dia untuk menulis. Artinya untuk persiapan menulis apalagi yang baru mengawali menulis, maka rumusnya adalah “slonong boy” aja, tulis, biar jelek yang penting nulis, biar dtertawakan yang penting nulis, biar diejek yang penting nulis. Rumus ini sangat ampuh untuk mengatasi ketakutan-ketakutan. Tidak ada kesempurnaan sebelum melewati ketidasempurnaan, tidak ada pujian sebelum melewati cercaan, tidak ada tulisan yang enak dibaca sebelum melewati ketidakenakan untuk dibaca. Jadi terus saja menulis.

Untuk membantu bagaimana memulai menulis, tidak salahnya jika kita melakukan *brainstorming*, mengeluarkan semua uneg-uneg dan isi kepala kita ke dalam kertas putih dalam bentuk pointer-pointer. Ini beerguna untuk mengurangi beban pikiran,

karena kita belum bisa mensistematisasikan isi pikiran dan isi perasaan secara baik. Terkadang keinginan yang besar untuk menulis memacu seorang untuk mengeluarkan semua yang ada di dalam kepala dan benaknya, namun itu malah membuat dia bingung, karena terlalu banyak yang dikeluarkan sehingga tidak jelas dan tidak focus apa yang ingin dia tulis. Jadi langkah awalnya adalah mencoba mencurahkan isi pikiran dan perasaan melalui metode *brainstorming*.

c. Mengumpulkan informasi

Mengumpulkan informasi merupakan bagian yang harus dilakukan oleh seseorang yang akan menulis. Ada banyak cara mengumpulkan informasi, mulai membaca literature atau referensi, bertanya pada orang, hingga melakukan pengamatan di lapangan. Langkah mengumpulkan informasi ini berguna untuk melengkapi data, atau menjadikan tulisan kita semakin lengkap karena didukung data, atau juga terhindar dari complain pembaca karena kita tidak tahu dan tidak menyertai data atau informasi pendukung. Apakah rumit mengumpulkan informasi ini. Sebenarnya tidak, karena kebutuhan informasi didasarkan pada kebutuhan tulisan kita. Jadi mau tidak mau penulis harus memilah dan memilih informasi mana yang dapat ditampilkan dalam tulisan kita.

d. Mengidentifikasi kemungkinan tulisan layak baca

Bukan karena takut jelek, tapi langkah ini merupakan antisipasi agar tulisan yang kita hasilkan minimal bisa dibaca. Untuk selanjutnya menjadi enak dibaca. Secara teoretis tulisan itu layak dibaca karena bahasa yang digunakan jelas, penggunaan ejaan yang disempurnakan ataupun ejaan yang standart. Ada tips yang paling mudah untuk mengantisipasi agar tulisan kita layak baca, yaitu *“setelah menulis jangan berhenti, bacalah keras sehingga telinga anda mendengar, jika telinga anda merasa aneh, merasa galau, merasa bingung mendengar tulisan yang anda baca, maka orang lainpun akan bernasib sama, yaitu merasa aneh, galau, bingung ketika membaca tulisan anda.”*

Jadi, menulis – baca – edit – baca – edit, hingga anda merasa sudah pas.

e. Menetapkan tujuan tulisan

Menulis bukanlah sekedar mencoretkan tinta di atas kertas, atau menumpahkan semua isi pikiran dan perasaan kita di lembaran-lembaran. Menulis harus bertujuan, minimal untuk apa anda menulis sesuatu, apakah ingin menginformasikan, mengkritik, menunjukkan jalan keluar, menyampaikan gagasan dan seterusnya. Dengan demikian sebelum menulis ada baiknya anda menetapkan tujuan atau keinginan anda dalam menulis itu. Ini akan memberikan motivasi tersendiri, daripada sekedar menulis tanpa arah.

f. Menentukan khalayak

Tulisan memang untuk semua orang. Sepanjang tulisan itu bisa dibaca, maka siapapun berhak membacanya. Namun menjadi lebih baik jika, tulisan yang akan kita hasilkan ditujukan untuk khalayak tertentu. Ini berguna memfokuskan isi tulisan, target yang ingin diraih dari tulisan itu. Pendek kata tulisan yang sesuai dengan karakter pembaca akan lebih mudah diterima dan dicerna. Jadi ada semacam segmentasi pembaca, agar kita bisa menentukan tema yang tepat untuk mereka.

g. Menentukan sudut pandang

Sudut pandang secara sederhana dipahami sebagai cara melihat kita tentang sebuah persoalan yang akan kita bicarakan. Sudut pandang akan menentukan ke mana arah pembahasan yang akan kita lakukan dalam tulisan itu. Sudut pandang akan menentukan bagaimana sikap kita dalam tulisan itu. Sudut pandang akan menentukan bagaimana tingkat penguasaan kita terhadap masalah yang kita bicarakan dalam tulisan. Sudut pandang juga akan menentukan posisi kita di mana dalam masalah yang kita bicarakan dalam tulisan itu. Dalam konteks public relations maka sudut pandang yang digunakan adalah kacamata korporasi/lembaga yang menaungi kita. Apakah kita akan menilai secara objektif atau subjektif. Semuanya diperkenankan dan sah,

asalkan disampaikan secara *apik* dalam tulisan itu, dan yang jelas harus argumentative yang disertai data.

h. Membuat kerangka tulisan (outline)

Kita masih ingat ketika di SD, SMP dan SMA, setiap kali pelajaran bahasa Indonesia khususnya pembahasan mengarang, kita diminta guru untuk membuat kerangka karangan. Kerangka tulisan atau outline juga hampir sama dengan kerangka karangan, yang tujuan adalah menjadi petunjuk jalan kearah mana bahasan tulisan kita itu. Kerangka tulisan juga berguna untuk membatasi diri dari keinginan secara menggebu-gebu untuk menampilkan semua yang kita pikirkan dan kita inginkan. Jadi kerangka tulisan sangat membantu, bukan malah membebani seorang yang ingin menulis. Namun, ada juga mahasiswa public relations yang merasa terbebani dengan kerangka tulisan, seakan-akan keberadaannya menjadi pembatas dirinya dalam menuangkan isi gagasan, padahal dengan kerangka tulisan itu sebenarnya menolong dia agar lebih focus dan lebih sistematis dalam menghasilkan sebuah tulisan.

Selain hal-hal teknis tersebut, maka proses menulis harus memperhatikan prinsip-prinsip menulis yang baik, yaitu :

1. Upayakan kalimatnya singkat atau rata-rata
2. Menyenangi yang simple daripada yang kompleks
3. Menghindari kata-kata yang tidak perlu/efektivitas kata perlu dijaga sehingga tidak “ngoyoh woroh” atau lari kemana-mana dan tidak jelas apa yang mau disampaikan
4. Tuangkan aksi dalam kata kerja
5. Menulis sebagaimana anda bicara, maksudnya bukan anda menggunakan bahasa lisan, tetap menggunakan tulisan tapi alur berpikirnya seperti layaknya orang berbicara secara runtut dan kronologis
6. Menggunakan kata-kata yang familier di telinga pembaca
7. Gunakan istilah yang dapat dipahami oleh pembaca. Jangan gunakan istilah yang bermakna ganda atau bermakna polisemi

(banyak), tapi gunakan istilah yang satu makna dan dipahami secara sederhana oleh pembaca.

8. Menyatu dengan pengalaman pembaca, yaitu tulisan yang dihasilkan tidak lepas dari konteks pengalaman pembaca, sehingga tulisan menjadi mudah untuk dipahami dan dicerna maksudnya
9. Optimalkan penggunaan variasi. Dalam hal ini bergantung penguasaan kosa kata si penulis naskah. Kosa kata yang banyak akan memberi warna tulisan, daripada setiap lembar, setiap paragraph kita menggunakan kata-kata yang itu-itu juga.
10. Menulis untuk mengekspresikan bukan untuk mengesankan

# **BAGIAN -4-**

## **APLIKASI PENULISAN NASKAH PUBLIC RELATIONS**

### **A. Bahasa Penulisan Public Relations**

Bahasa penulisan naskah public relations sebenarnya adalah bahasa komunikasi massa yang juga dipergunakan dalam majalah, surat kabar televisi, atau radio. Secara umum bahasa penulisan naskah public relations tidak berbeda dengan bahasa tulisan lainnya. Dengan begitu, jika ingin memanfaatkan bahasa penulisan naskah public relations, maka aturan-aturan yang berlaku di dalam penulisan harus pula dipatuhi. Kaedah berbahasa, peraturan penggunaan ejaan dan peristilahan, tanda baca, dan hal-hal lainnya sepenuhnya harus diperhatikan dan ditaati. Penyimpangan dari kaedah bahasa Indonesia dapat meruapakan cacat. Namun begitu, secara khusus bahasa penulisan naskah public relations memiliki ciri tertentu, dan mungkin secara tidak langsung dapat dikatakan sebagai persyaratan tertentu yang harus diperhatikan oleh para praktisi public relations jika menulis untuk media cetak. Beberapa ciri khusus bahasa penulisan naskah public relations yang bersifat diuraikan berikut ini.

#### **1. Ciri Khusus Bahasa Penulisan Naskah Public Relations**

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, secara umum bahasa penulisan naskah public relations haruslah mematuhi kaedah yang berlaku di dalam aturan bahasa Indonesia. Oleh sebab itu seorang praktisi public relations dituntut untuk menguasai aturan-aturan yang berlaku di dalam aturan bahasa Indonesia, misalnya penguasaan terhadap struktur bahasa Indonesia (SPOK), hukum bahasa Indonesiapun harus dikuasai. Hukum yang dimaksudkan adalah hukum DM, yaitu diterangkan-menerangkan. Maksudnya,

kata yang dibelakang menerangkan kata yang mendahuluinyaa. Contoh : kursi tamu. Penguasaan terhadap penggunaan EYD, peristilahan, penggunaan kata, juga merupakan tuntutan lain yang mesti dikuasai oleh seorang wartawan (Hasanudin, 1998 : 106-16). Selain harus mengikuti kaedah bahasa Indonesia, bahasa penulisan naskah public relations mempunyai ciri khusus (Patmono, 1996 : 60-70), yaitu

**a. Lugas**

Di dalam menulis naskah public relations , praktisi public relations harus mampu menggunakan bahasa yang lugas sehingga pembaca/public dapat mengerti maksudnya. Misalnya seorang praktisi public relations ingin melakukan press release, Ia tidak perlu mencari-cari istilah untuk menutupi fakta yang ditemukannya.

**b. Singkat**

Di dalam menggunakan bahasa penulisan naskah public relations, praktisi public relations harus mampu mengungkapkan pikirannya secara singkat dan tidak berbelit-belit, atau bertele-tele. Hal ini penting dipahami oleh praktisi public relations karena kolom surat kabar atau majalah memiliki ekonomi yang tinggi.

**c. Padat.**

Yang dimaksud dengan padat dalam bahasa penulisan naskah public relations adalah sarat dengan informasi. Dalam hal ini seorang praktisi public relations dalam menulis naskah dituntut untuk mampu menyajikan sebanyak-banyaknya informasi yang dimiliki dalam tulisan-tulisannya.

**d. Sederhana**

Dalam penggunaan bahasa penulisan naskah public relations, persyaratan yang cukup penting adalah kesederhanaan dalam berkomunikasi. Praktisi public relations dituntut untuk berkomunikasi secara sederhana. Maksudnya supaya tulisannya dapat dipahami pembacanya dari berbagai kalangan. Karena itu ketika menulis, ia sebaiknya mengandaikan pembacanya berasal dari kalangan sekolah dasar. Hal ini tidak berarti praktisi public

relations menganggap rendah atau bodoh pembacanya. Tujuannya pengandaian tersebut hanya bermaksud mencegah praktisi public relations menggunakan bahasa yang hanya dimengerti oleh dirinya sendiri. Oleh karena itu penggunaan istilah-istilah teknis sebaiknya dihindari. Apabila terpaksa, penggunaan istilah teknis harus disertai penjelasan secara tepat. misalnya apabila menggunakan kata *power*, praktisi public relations perlu menjelaskan, apakah yang dimaksud kekuatan atau kekuasaan.

**e. Lancar**

Yang dimaksud dengan lancar dalam berbahasa penulisan naskah public relations adalah keteraturan urutan peristiwa dalam laporan. Ia tidak berbelit-belit sehingga pembaca tidak perlu menganalisisnya ketika membaca.

Persyaratan untuk itu berkaitan erat dengan struktur berpikir seseorang. Yang penting dalam penulisan adalah runtutnya data yang diungkapkan penulis, misalnya dari A, B,C dan seterusnya hingga Z.

**f. Menarik**

Untuk mengukur suatu tulisan atau laporan menarik atau tidak, kita harus mempergunakan ukuran yang sama. Suatu naskah dapat dikatakan menarik bagi pembaca tertentu, tetapi belum tentu pembaca yang lain menganggapnya demikian. Ukuran untuk itu memang sangat relatif.

Namun demikian, kita dapat mengatakan bahwa suatu tulisan menarik apabila ia memuat berbagai nuansa. Hal itu berarti , tulisan tersebut tidak hanya mengemukakan fakta. Ia harus menguak suasana sehingga pembaca bisa mendapatkan gambaran yang utuh tentang kejadian yang dilaporkan.

**g. Netral.**

Bahasa penulisan naskah public relations mempunyai sifat netral. Ia tidak berpihak atau membeda-bedakan tingkatan, jabatan atau kedudukan orang. Tidak seperti bahasa jawa yang memiliki tingkatan bangsa, bahasa Indonesia hanya mengenal satu bentuk yang menempatkan semua orang setara. Misalnya penggambaran

percakapan antara orang tua dan orang muda, akan sama bentuknya dengan percakapan antara pejabat dengan anak buahnya.

Dalam bahasa penulisan naskah public relations, sifat netral itu sangat penting supaya praktisi public relations tidak terjebak pada sikap feodal, meski tetap menjadi “corong” korporasi/lembaga. Misalnya seorang praktisi public relations harus membuat tulisan kunjungan seorang menteri, ia tidak perlu menuliskannya dengan kata “bapak” atau menggunakan kata ganti ketiga tunggal dengan “beliau”. Pelaporannya cukup dengan menyebutkan nama dan jabatannya, sedangkan untuk kata ganti cukup digunakan kata “dia”.

Penghapusan kata bapak dan penyebutan dia tidak dimaksudkan sebagai usaha merendahkan pejabat yang bersangkutan, tetapi semata-mata karena kenetralan bahasa penulisan naskah public relations. Apabila sumber berita yang ditulis wartawan memiliki gelar akademis. Misalnya dokter, doctor, atau doktorandus, penyebutannya cukup sekali di awal tulisan, sekedar menunjukkan otoritas yang dimiliki. Sedangkan untuk mengganti kata bapak atau beliau dapat digunakan dengan menyebutkan jabatan yang disandangnya, misalnya menteri atau rektor.

#### **h. Jelas**

Jelas berarti mudah ditangkap maksudnya, tidak baur dan kabur. Sebagai contoh, hitam adalah warna yang jelas, begitu juga dengan putih kecuali jika keduanya digabungkan maka akan menjadi abu-abu. Perbedaan warna hitam dan putih melahirkan kesan kontras. Jelas disini mengandung tiga arti: jelas artinya, jelas susunan kata atau kalimatnya sesuai dengan kaidah objek predikat keterangan (SPOK), dan jelas sasaran atau maksudnya.

#### **i. Jernih**

Jernih berarti bening, tembus pandang, transparan, jujur, tulus, tidak menyembunyikan sesuatu yang lain yang bersifat negatif seperti prasangka atau fitnah. Dalam pendekatan analisis wacana, kata dan kalimat yang jernih berarti kata dan kalimat yang tidak memiliki agenda tersembunyi di balik pemuatan suatu berita atau

laporan keculai fakta, kebenaran, kepentingan publik. Dalam perspektif orang-orang komunikasi, jernih berarti senantiasa mengembangkan pola pikir positif (*positive thinking*) dan menolak pola pikir negatif (*negative thinking*). Hanya dengan pola pikir positif kita kan dapat melihat semua fenomena dan persoalan yang terdapat dalam masyarakat dan pemerintah dengan kepala dingin, hati jernih, dan dada lapang.

**j. Menarik**

Menarik artinya mampu membangkitkan minat dan perhatian khalayak pembaca. Memicu selera pembaca. Bahasa penulisan naskah public relations berpijak pada prinsip menarik, benar dan baku.

**k. Demokratis**

Demokratis berarti bahasa penulisan naskah public relations tidak mengenal tingkatan, pangkat, kasta, atau perbedaan dari pihak yang menyapa dan pihak yang disapa sebagaimana dijumpai dalam gramatika bahasa Sunda dan bahasa Jawa. Bahasa jurnalistik menekankan aspek fungsional dan komunal, sehingga sama sekai tidak dikenal pendekatan feodal sebagaimana dijumpai pada masyarakat dalam lingkungan priyayi dan keraton.

**l. Populis**

Populis berarti setiap kata, istilah atau kalimat apa pun yang terdapat dalam karya-karya naskah public relations harus akrab ditelinga, di mata, dan di benak pikirna khalayak pembaca, pendengar, dan pemirsa. Bahasa penulisan naskah public relations harus merakyat, artinya diterima dan diakrabi oleh semua lapisan masyarakat. Kebalikan populis adalah elitis. Bahasa elitis adalah bahasa yang hanya dimengerti dan dipahami segelintir kecil oarang saja, terutama mereka

**m. Logis**

Logis berarti apa pun yang terdapat dalam kata, istilah, kalimat atau paragraf penulisan naskah public relations harus dapat diterima dan tidak bertentangan dengan akal sehat (*common sense*).

Bahasa penulisan naskah public relations harus dapat diterima dan sekaligus mencerminkan nalar. Disini berlaku hukum logika

**n. Gramatikal**

Gramatikal berarti kata, istilah, atau kalimat apa pun yang dipakai dan dipilih dalam bahasa penulisan naskah public relations harus mengikuti kaidah tata bahasa baku. Bahasa baku artinya bahasa resmi sesuai dengan ketentuan tata bahasa serta pedoman ejaan yang disempurnakan berikut pedoman pembentukan istilah yang menyertainya. Bahasa baku adalah bahasa yang paling besar pengaruhnya dan paling tinggi wibawanya pada suatu bangsa dan kelompok masyarakat

**o. Menghindari kata tutur**

Kata tutur ialah kata yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari secara informal. Kata tutur ialah kata-kata yang menekankan pada pengertian, sama sekali tidak memperhatikan masalah struktur dan tata bahasa.

**p. Menghindari kata atau istilah teknis.**

Karena ditujukan untuk umum, maka bahasa jurnalistik harus sederhana, mudah dipahami, ringan dibaca, tidak membuat kening berkerut apalagi sampai membuat kepala berdenyut. Salah satu cara untuk itu ialah dengan menghindari penggunaan kata atau istilah-istilah teknis. Bagaimanapun, kata atau istilah teknis hanya berlaku untuk kelompok atau komunitas tertentu yang relatif homogen. Realitas yang homogen, menurut perspektif filsafat bahasa, tidak boleh dibawa ke dalam relasi yang heterogen. Kecuali tidak efektif, juga mengandung unsur pemerkosaan. Walaupun tidak terhindarkan maka istilah teknis itu harus disertai penjelasan dan ditempatkan dalam tanda kurung.

**q . Menghindari kata atau istilah asing.**

Penulisan naskah public relations ditulis untuk dibaca atau didengar. Pembaca atau pendengar harus tahu arti atau makna setiap kata yang dibaca dan didengarnya. Berita atau penulisan naskah public relations yang banyak diselipi kata-kata. Asing,

selian tidak informatif dan komunikatif, juga sangat membingungkan.

Menurut teori komunikasi, khalayak media massa anonim dan heterogen. Tidak saling mengenal dan benar-benar majemuk, terdiri atas berbagai suku bangsa, latar belakang sosial-ekonomi, pendidikan, pekerjaan, profesi dan tempat tinggal. Dalam perspektif teori jurnalistik, memasukan akat atau istilah pada berita yang kita tulis, kita diudarakan atau kita tayangkan, sama saja dengan sengaja menyebar banyak duri ditengah jalan. Kecuali menyiksa diri sendiri, juga mencelakakan orang lain.

**r. Tunduk kepada kaidah dan etika bahasa baku.**

penulisan naskah public relations wajib menggunakan serta tunduk kepada kaidah dan etika bahasa baku, bahasa pers harus baku, benar, dan baik.

Dalam etika berbahasa, penulisan naskah public relations tidak boleh menuliskan kata-kata yang tidak sopan, kata-kata vulgar, kata-kata berisi sumpah serapah, kata-kata hujatan dan makian yang sangat jauh dari norma sosial budaya agama, atau denagn rendah lainnya dengan maksud untuk membangkitkan asosiasi serta fantasi seksual khalayak pembaca.

**2. Ketentuan Untuk Berbahasa untuk naskah public relations**

Menurut Patmono SK, dalam bukunya Teknik Jurnalistik Tuntuna Praktis Untuk Menjadi Wartawan menyatakan bahwa, untuk menjadikan bahasa penulisan naskah public relations dapat menggugah perasaan pembacanya, ada beberapa ketentuan yang ditaati, yaitu :

**a. Penggunaan kalimat pendek.**

Dalam penulisan naskah public relations, penggunaan kalimat merupakan pilihan pertama. Hal itu dimaksudkan agar pokok persoalan yang diungkapkan segera dapat dimengerti pembacanya. Sebagai contoh :

*“Aji Santoso memutuskan kembali ke Arema awal tahun ini. Keputusan tersebut disambut gembira oleh AREMANLA Malang.”*

Kalimat-kalimat itu pendek-pendek. Tetapi ia juga lengkap dan mengungkapkan maksudnya secara jelas. Pembacapun akan segera tahu pesan yang disampaikan penulisnya.

#### b. Penggunaan Kalimat Aktif

Agar suatu laporan atau tulisan dapat menarik pembacanya, praktisi public relations harus mampu menghidupkan kalimat yang ditulisnya. Untuk itu penggunaan kalimat aktif merupakan ketentuan yang perlu dipatuhi sebagai contoh ; *“Bintang Kesebelasan DELTRAS, Budi Sudarsono, menjebolkan gawang AREMA di menit ke pertama babak kedua.”*

Kalimat tersebut lebih hidup dan bergaya dibandingkan dengan *“Gawang AREMA dijebol bintang DELTRAS Budi Sudarsono, pada menit pertama babak kedua”*.

Ketentuan penggunaan kalimat aktif memang tidak mutlak. Adakalanya kalimat pasif digunakan untuk memberikan tekanan pada objeknya. Misalnya di dalam kalimat berikut ini : *“Patung Wisnu dicuri dari lemari museum oleh tangan jahil”*. Kalimat tersebut memberikan kesan yang kuat adanya pencurian besar dibandingkan dengan kalimat berikut : *“Tangan jahil mencuri patung wisnu dari lemari museum”*. Sekali lagi kalimat pasif hanya digunakan untuk memberi tekanan pada objek apabila subjeknya tidak terlalu kuat untuk ditonjolkan.

#### c. Penggunaan Bahasa Positif

Ketentuan lain yang berlaku dalam bahasa jurnalistik adalah penggunaan bahasa positif. Suatu laporan akan menarik apabila ia ditulis dengan bahasa positif. Ia akan lebih hidup bila dibandingkan dengan penulisan dengan bahasa negatif sebagai contoh : *“Brasil menolak tanding ulang dengan Chile menyusul kerusuhan yang terjadi dalam pertandingan pertama di Santiago”*. Kalimat tersebut terasa lebih hidup bila dibandingkan dengan kalimat berikut : *“Brasil tidak bersedia tanding ulang Chile menyusul kerusuhan yang terjadi dalam pertandingan pertama di Santiago”*.

Namun demikian bahasa negatif itu tidak jarang dipergunakan untuk melemahkan makna. Biasanya bahasa negatif dipergunakan oleh surat kabar yang menaruh simpati pada piha

tertentu. Dalam hal ini kita dapat melihat perbandingan dibawah ini : *‘PSMS Medan belum berhasil mengalahkan Persebaya dalam putaran final PSSI yang berlangsung di stadion utama senayan Jakarta, Senin Malam’*.

Tulisan seperti itu akan terasa lebih cocok untuk pembaca surat kabar di Medan. Penyebutan PSMS Medan sebagai subjek berita tidak sekedar penonjolan kesebelasan itu, tetapi juga dimaksudkan untuk melemahkan pesannya, yaitu kekalahan yang diderita kesebelasan itu. Apabila laporan itu ditulis dengan bahasa positif akan menjadi *‘PSMS Medan kalah 0-2 dari Persebaya Surabaya dalam putaran final PSSI yang berlangsung di stadion utama Senayan, Jakarta, Senin malam’*.

### 3. Ekonomi dan Kerancuan Kata

Dalam aplikasinya, penggunaan bahasa penulisan naskah public relations harus memperhatikan aspek ekonomi kata. Ini dilakukan untuk memperkuat efektivitas pemahaman dan efisiensi penggunaan kata.

#### a. Ekonomi Kata

Mengadakan penghematan di dalam penulisan naskah public relations merupakan unsur yang sangat diperhitungkan. Penghematan yang dimaksudkan bukan saja material tetapi juga di dalam penggunaan ruangan (*space*) surat kabar atau majalah. Hal itu sangat erat kaitannya dengan mahalnnya ruangan atau halaman surat kabar atau majalah tersebut.

Untuk mengadakan penghematan ruangan atau halaman, tentu diperlukan kemampuan mengatur tata letak tulisan. Kemampuan memampatkan dan mempersingkat tulisan tersebut bukan hanya merupakan tugas editor atau penyunting tetapi juga menjadi tuntunan bagi praktisi public relations

Membuat suatu tulisan yang singkat dan padat memang tidak mudah. Salah satu cara untuk membuat tulisan yang singkat ialah menggunakan sesedikit mungkin kata atau dengan kata lain,

menggunakan kata secara ekonomis. Dalam hal ini penggunaan kata secara ekonomis juga berarti melakukan efisiensi.

Teknik ekonomi kata itu dalam bahasa penulisan naskah public relations tidak sekedar untuk mempersingkat kalimat, tetapi juga memperjelas arti serta menjadikan kalimat itu lugas. Sebagai contoh “*Kemarin bodong telah menjelaskan bahwa ia pergi ke pasar bersama temannya dengan siapa ia berkawan selama ini, untuk membeli kado daripada temannya itu*”.

Penggunaan kata dalam kalimat itu tidak efisien. Akibatnya maksud yang ingin diungkapkan menjadi kabur, karena tidak lugas. Ia akan menjadi jelas apabila beberapa kata mubazir dihilangkan seperti berikut ini “*Kemarin Bodong menjelaskan ia pergi bersama temannya ke pasar membeli kado untuk temannya itu*”.

Dari kalimat itu Tampak beberapa kata yang dihilangkan, yaitu : telah, bahwa, dengan siapa ia berkawan selama ini, untuk dan dari pada.

Untuk melakukan ekonomi kata dalam penulisan naskah public relations, seorang praktisi public relations harus mengikuti ketentuan di bawah ini :

1. Menghilangkan ungkapan atau pribahasa.
2. Menghilangkan kata mubazir, seperti kata “bahwa, adalah, telah sedang, dan akan, untuk, dari, dan daripada, di mana, hal mana, yang mana, dengan siapa, dari mana.

#### **b. Kerancuan Kata**

Hal lain yang harus dihindari praktisi public relations dalam mempergunakan bahasa penulisan naskah public relations ialah menghilangkan kerancuan. Kerancuan itu merupakan masalah yang erat kaitannya dengan kebiasaan menggunakan bahasa lisan, yang kurang teratur. Ada beberapa bentuk kata rancu, yang harus dihindari, yaitu :

##### **1) Berdasarkan atas**

Kata berdasarkan sering kita jumpai dalam berita atau laporan di surat kabar atau majalah sebagai contoh “*berdasarkan atas penjelasan Humas Departemen Pendidikan.....*”  
Kalimat tersebut menjadi rancu karena penggunaan kata

berdasarkan atas. Ia cukup ditulis sebagai berikut :  
*Berdasarkan penjelasan Humas Departemen Pendidikan....”*

## 2) Tentang

Kata tentang seringkali menjadikan sebuah kalimat rancu, karena digunakan secara tidak tepat contoh ; “ *Rapat senat yang membahas tentang perkembangan politik dibubarkan....”*. Kata tentang dalam kalimat seperti dapat dihilangkan. Ia akan menjadi “ *rapat senat yang membahas perkembangan politik dibubarkan...*”

## 3) Menurut.....menyatakan

Dua kata tersebut seringkali kita jumpai dalam berita di surat kabar atau majalah dalam satu kalimat contoh : “ *Menurut sumber yang layak dipercaya di kejaksaan Agung senin siang menyatakan.....”*. Kalimat tersebut rancu dan melelahkan. Ia akan menarik bila ditulis sebagai berikut “ *Sumber yang layak dipercaya di kejaksaan agung senin siang menyatakan....”*

## 4) Berhubung karena

Dua kata itu mempunyai pengertian serupa. Keduanya mempunyai pengertian adanya sebab. Contoh : “ *Berhubung karena kesalahan teknis ,televi si tidak menyiarkan pertandingansepak-bola”*.. Kalimat tersebut rancu, akan menarik bila ditulis “ *Karena kesalahan teknis, televisi tidak menyiarkan pertandingan sepak bola”*..

## 5) Demi untuk

Pengertian serupa juga terdapat dalam dua kata : demi dan untuk. Namun keduanya seringkali dijadikan satu di dalam sebuah kalimat, misalnya “ *Demi untuk menjadi kelestarian alam....”*. Dua kata tersebut dapat digunakan sendiri-sendiri, misalnya “ *Demi menjaga kelestarian...*” atau “ *Untuk menjaga kelestarian...*”

## 6) Agar supaya

Dua kata inipun memiliki pengertian yang sama, namun seringkali keduanya digunakan dalam satu kalimat, misalnya

“ *SDA tidak boleh dihabiskan agar supaya...* ”. Dua kata dalam penggunaannya dapat dipola menjadi dua bentuk yaitu ; “ *SDA tidak boleh dihabiskan agar...* ” atau *SDA tidak boleh dihabiskan supaya...*

## **B. Menulis Berita**

Suatu peristiwa maupun masalah menjadi penting bagi khalayak jika di dalamnya terlibat kepentingan publik. Suatu peristiwa maupun masalah dikatakan menarik jika peristiwa atau masalah itu mengundang perhatian atau rasa ingin tahu publik walau di dalam peristiwa atau masalah itu tidak terkandung kepentingan publik. Dalam sejarahnya, apa yang penting dan menarik bagi khalayak senantiasa berubah, tergantung situasi, kondisi ataupun kecenderungan yang sedang berlaku di masyarakat, dengan kata lain semuanya tergantung isu yang berkembang di masyarakat.

Dalam soal pemberitaan, jurnalistik hanya memperhatikan dua soal dalam mencari bahan untuk dipublikasikan kepada khalayak luas. Dengan kata lain dapat disebut, hanya ada dua sumber yang dimanfaatkan jurnalistik untuk menemukan tema yang akan dilaporkan kepada khalayak, pertama, peristiwa yaitu kejadian yang melahirkan kenyataan-kenyataan baru lewat proses yang cepat, berlangsung dalam waktu pendek yang melahirkan perubahan dan kemudian selesai. Kedua, masalah yaitu kenyataan yang dirasakan perlu mendapatkan perubahan atau perbaikan atau harus dipecahkan, yang hidup atau ada dalam periode yang agak panjang.

### **1. Berita langsung (*Straight News*)**

Ada banyak rumusan atau definisi mengenai berita. Namun yang pertama dan paling sederhana diingat adalah bahwa berita itu adalah sesuatu yang di luar kebiasaan (*something out of the ordinary*), sebagaimana dikemukakan pendiri industri pers di Inggris, Lord Northelofe. Tokoh ini pula yang kemudian meluncurkan batasan tentang berita, sebagai news must be unusual atau berita itu harus sesuatu yang tidak seperti biasanya (Koesworo, 1994 : 95). Sebagai contohnya ada ungkapan jika seekor anjing menggigit orang, itu

bukan berita, namun jika orang menggigit anjing itu baru berita (*if a dog bites a man, it is not a news, but if a man bites a dog, that is news*). Terhadap definisi ini, banyak orang yang tidak setuju. Ada diantaranya yang mengatakan bahwa memang peristiwa anjing yang menggigit orang bukanlah berita, tetapi jika orang yang digigit seseorang yang terkenal, maka peristiwa itu bisa saja menjadi berita, bahkan mungkin dianggap berita penting.

Sementara itu, definisi berita dimunculkan oleh Mitchel V Charnley melalui bukunya "Reporting" dianggap cukup mengenai di mana Charnley menyatakan bahwa "*News is the timely report of fact or opinion either interest or importance, or both to a considerable number of people*" and news is the timely, concise, accurate report of an event, not the event itself (Charnley, 1965 : 34) (berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal yang menarik minat atau penting, atau kedua-duanya, bagi sejumlah besar penduduk. Dan berita itu sendiri hakekatnya juga uraian tentang peristiwa yang actual, ringkas dan tepat, bukan peristiwa itu sendiri.) Dengan pengertian ini, Charnley hendak menegaskan bahwa berita bukanlah fakta itu sendiri, tetapi uraian atau laporan tentang fakta itu. Ini perlu diperhatikan, karena banyak orang "terjebak" dan berpendapat bahwa berita adalah fakta.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Earl English dan Clarence Hach menyatakan bahwa "asal ada fakta, interest dan khalayak sudah cukup ada berita". Dengan pendapat seperti itu, English maupun Hach meniadakan makna penting dan aktualitas. Yang terpenting ada fakta, ada interest dan ada khalayak sudah bisa jadi berita (Wonohito, 1987 : 19).

Dalam kesempatan yang sama pula James M Neal dan Suzanne S Brown dalam buku *News Writing and Reporting* berpendapat lain lagi yang ternyata benar dan merupakan perkembangan pemikiran dalam dunia jurnalistik yang pada saat ini banyak diterapkan. Mereka mengkritik pendapat yang menyatakan bahwa berita baru ada setelah ada peristiwa sebagai pendapat yang usang (Wonohito, 1987 : 19). Mereka kemudian memberi batasan tentang berita, yakni

kecenderungan, kondisi, situasi dan interpretasi adalah beita. Sebagai contoh yang dapat dikemukakan disini, adalah kenaikan harga kebutuhan pokok akibat kebijakan kenaikan harga BBM merupakan berita teramat penting bagi masyarakat. Adanya kecenderungan ini menimbulkan situasi dan kondisi di masyarakat yang akan menjadi bahan berita yang menarik. Situasi dan kondisi di masyarakat itu sendiri akan memunculkan berbagai interpretasi yang juga sangat menarik perhatian bila diangkat menjadi berita. Seringkali kita alami situasi ketika suatu peristiwa belum benar-benar terjadi tetapi sudah ramai dibicarakan orang, inilah yang disebut dengan *topical significant* atau apa yang menjadi pembicaraan banyak orang ini bisa berlanjut menjadi peristiwa (*news significant*), bisa juga tidak. Bila ternyata menjadi peristiwa, mungkin juga akan terjadi *topical significant* lagi sebagai akibat dari beklum adanya penjelasan yang tepat kepada masyarakat.

Melihat definisi tentang berita yang dilontarkan para pakar dan praktisi jurnalistik tersebut, muncullah beberapa batasan berita, antara lain (Koesworo, 1994 : 75):

- a. News : *New information of recent event*
- b. News : *is timely report of anything of interest the most readers*
- c. News : *is anything timely that interest a number of reader and the best news is that which has the greatest interest for the greathers of readers*
- d. News : *anything actually done, or existing, a statement of actually*
- e. News : *shoul present only the raws fact the days event.*

Berkaitan dengan batasan tersebut Frank Luther Mott dalam buku *New Survey of Journalism* sebagaimana dikutip Onong Uchyana Effendy (1993) menyatakan bahwa paling tidak ada delapan konsep berita yang membutuhkan perhatian. Konsep dimaksud adalah :

a. **Berita sebagai laporan tercepat (*news is timely report*)**

Konsep ini menitik beratkan pada “segi baru terjadinya” (*newsness*) sebagai factor terpenting dari sberi Akan tetapi dengan adanya radio dan televisi yang juga menyiarkan berita, factor *timeliness* ini menjadi relatif. Kenyataan menunjukkan bahwa seseorang yang pada malam harinya mendengar suatu berita dari

radio atau televisi, keesokan harinya menyempatkan diri untuk membaca berita yang sama dari surat kabar.

b. **Berita sebagai rekaman (*news as record*)**

Berita yang tercetak merupakan bahan dokumentasi. Sering menjadi catatan bersejarah yang sangat berharga.

c. **Berita sebagai fakta objektif (*news as objective facts*)**

Sebuah berita harus factual dan objektif. Tetapi nilai objectivitas suatu fakta merupakan hal yang membingungkan, karena tidaklah mungkin ada objektivitas yang mutlak. Bagi para wartawan berita objektif adalah laporan mengenai suatu fakta yang diamatinya tanpa pandangan berat sebelah (bias), dan ini berarti laporan haruslah jujur.

d. **Berita sebagai interpretasi (*news as interpretation*)**

Dalam situasi yang kompleks yang menyangkut bidang politik, ekonomi atau ilmu pengetahuan, suatu fakta perlu dijelaskan agar pembaca mengerti. Mereka perlu diberi penjelasan mengenai sebab-sebabnya, latar belakangnya, akibatnya, situasinya dan hubungannya dengan hal-hal lain. Ini adalah berita di balik berita (*news behind the news*). Untuk menggali dan menyajikannya diperlukan kepandaian dan kejujuran. Tetapi bahayanya dalam laporan interpretasi ini timbulnya prasangka terhadap suatu soal atau seseorang.

e. **Berita sebagai sensasi (*news as sensation*)**

Di sini terdapat unsur subjektivitas, yakni bahwa sesuatu yang mengejutkan (*shock*) dan yang menggetarkan atau mengharukan bagi pembaca yang satu akan berlainan dengan pembaca lain. Hal-hal seperti itu dalam pemberitaan yang serius mengenai kejadian-kejadian penting seperti bencana atau perang dan yang lebih ringan seperti skandal dan desas-desus.

f. **Berita sebagai minat insani (*news as human interest*)**

Di sini menariknya berita bukan karena pentingnya peristiwa yang dilaporkan, tetapi karena sifatnya menyentuh perasaan insani, menimbulkan perasaan iba, terharu, gembira, prihatin dan lain sebagainya.

g. **Berita sebagai ramalan (*news as prediction*)**

Wartawan cenderung untuk menaruh perhatian kepada massa depan dari masa kini dan masa lalu. Sebabnya ialah karena minat pembaca terutama terletak pada masa depan. Pada umumnya yang kita harapkan dari berita, di samping yang merupakan informasi mengenai kejadian juga ramalan yang masuk akal (*intelligent forecast*) mengenai masa depan.

h. **Berita sebagai gambar (*news as picture*)**

Gambar-gambar yang disajikan dalam media jurnalistik semakin banyak, terutama pada media cetak, pemberian gambar ini selain sifatnya semata-mata hiburan, juga mengandung nilai berita (*news value*). Banyak kejadian yang dilaporkan dalam bentuk gambar yang seringkali lebih efektif daripada kalau diterangkan dengan kata-kata.

## 2. Sumber Berita

Secara global telah dijelaskan bahwa sumber berita atau karya jurnalistik adalah peristiwa dan atau pendapat yang mengandung nilai berita, masalah hangat dan masalah unik. Sumber berita atau karya jurnalistik itu harus mengandung nilai jurnalistik, yaitu nilai penting, nilai menarik dan nilai penting sekaligus menarik sebagian besar khalayak.

Seluruh sumber karya jurnalistik menjadi sumber berita. Yang dimaksudkan dengan sumber berita di sini adalah asal mula lahirnya berita atau bisa juga dikatakan sebagai lembaga kantor berita, baik cetak maupun elektronik, yang fungsinya menghimpun berita untuk didistribusikan kepada pelanggan, dan dapat pula berarti berita eksklusif, yaitu berita yang hanya diperoleh seorang wartawan atau reporter dari satu media massa periodic cetak maupun elektronik. Baik lembaga kantor berita maupun berita eksklusif dapat disebut sumber berita.

Dalam kaitan ini, seorang wartawan haruslah mencari peristiwa, pendapat, masalah hangat, dan masalah unik di tengah masyarakat setiap hari untuk dilaporkan kepada khalayak melalui

media massa periodic cetak maupun elektronik. Bahan berita tersebut dapat diperoleh dari :

- Narasumber (pejabat, pakar, saksi mata, dan lain-lain) yang relevan
- Catatan harian redaksi
- Files/kliping dan kepustakaan
- Radio darurat
- Politikus
- Lembaga Swadaya Masyarakat
- Pihak oposisi
- Siaran langsung
- Pengumuman pemerintah
- Press release
- Koresponden atau freelance
- Kantor berita
- Jaringan radio internasional
- Media massa periodic lain dengan menyebut narasumbernya
- Pertukaran materi berita dengan sumber lain
- Tokoh masyarakat atau public figure
- Dan lain-lain

Sementara itu menurut Koesworo, JB Margantoro, dan Ronnie S Viko (1994) menyatakan bahwa sumber berita itu dapat berasal dari :

- a. Sumber berita yang siap pakai
- b. Sumber berita yang masih perlu diolah
- c. Relasi
- d. Konperensi Pers
- e. Peristiwa
- f. Cuplikan berita-berita
- g. Masyarakat Umum
- h. Dokumentasi

Dalam persoalan sumber berita pula, Douglas Wood Miller sebagaimana dikutip oleh Nasrullah Zarkasyi (1998), menyatakan

bahwa sumber berita hakekatnya yang dapat menarik orang, dan itu berupa :

- a. Kisah tentang pribadi pembaca
- b. Kisah orang-orang kota yang dikenal pembaca
- c. Kisah mengenai peristiwa hebat atau penting
- d. Kisah mengenai nama-nama terkenal
- e. Kisah mengenai hal-hal yang luar biasa
- f. Kisah mengenai kehidupan intim bersama antar sesama manusia
- g. Kisah mengenai binatang.

### 3. Nilai Kelayakan Berita

Tidak semua realitas masyarakat dapat ditampung oleh suatu media (berita). Hal ini disebabkan oleh terbatasnya halaman dan tujuan serta spesifikasi media itu sendiri, karena realitas yang merupakan hasil dari dinamika masyarakat begitu beragam, para pengelola media menerapkan suatu criteria tertentu sebagai alat menyaring realitas masyarakat agar layak dimuat di mediana masing-masing.

Adapun criteria kelayakan sebagaimana dikutip Khariri dalam Nasrullah (1998) sebuah berita sebagai berikut :

#### a. **Significance**

Realitas masyarakat yang penting, karena mempengaruhi kehidupan orang banyak. Dalam hal ini unsure menarik dari realitas itu menjadi pertimbangan, karena realitas tersebut substansial memang penting bagi kehidupan orang banyak, walau tidakmenaik.

#### b. **Magnitude**

Realitas mengandung magnitude adalah realitas yang substansinya mengandung hal-hal yang besar, menyangkut angka-angka bagi orang banyak. Misalnya tepat pukul 00.00 wib tanggal 15 Desember 2008 harga premium turun menjadi Rp. 5000,- dan solar menjadi Rp. 4800,- melihat angkanya sebenarnya kecil namun apabila dihitung dampaknya begitu besar bagi masyarakat luas.

c. **Prominence**

Realitas yang menyangkut seseorang atau sesuatu yang terkenal dan dikenal orang banyak. Keterkenal dalam hal ini sangat erat terkait dengan khalayak pembaca suatamedia.

f. **Proximity**

Kriteria ini menyangkut masalah kedekatan suatu peristiwa dengan khalayakpembaca suatu media. Kedekatan inibisa berarti geografis yang menyangkut jarakdan berarti secara psikologis.

g. **Timeliness**

Unsur ini berbicara tebtang kebaruan yaitu sesuatu yangbaru terjadi, baru ditemukan atau baru diketahui. Ia bisa menyangkut suatu peristiwa yangbaru terjadi, tetapi bisa juga suatu peristiwa yang baru diketahui.

h. **Human Interest**

Hal ini menyangkut aspek manusiawi dari suatu peristiwa. Hal yang ditekankan adalah sentuhan emosional pembaca. Sentuhan manusiawi disinibukan hanya menyangkut keadilan, namun juga hal yang menyangkut keunikan, kelucuan dan sebagainya.

Keenam kriteria tersebut dikategorikan sebagai criteria standart kelayakan berita. Pengembangannya tentu tergantung pada masing-masing media. Keenam criteria tersebut belum mencukupi untuk menyeleksi sebuah informasi untuk dimuat. Pemakaiannya baru pada tahap seorang reporter menyeleksi realitas yang akan ditulis menjadi sebuah informasi. Untuk bisa dimuat, suatu informasi harus diuji juga dengan kriteria layak muat. Satu hal yang penting untuk diketahui bahwa pemberlakuan kriteria tersebut harus disesuaikan dengan media yang bersangkutan. Misalnya media kesehatan, tentu lebih memprioritaskan informasi tentang kesehatan. Yang perlu lebih dirinci adalah informasi kesehatan yang bagaimana yang layak muat.

Berkaitan dengan kelayakan berita tersebut, seharusnya setiap media memiliki criteria layak berita. Berbagai media umum memodifikasi kelayakan standart tersebut dengan menambahkan beberapa unsure lain yang biasanya misalnya *Impact, Novelty, conflict,*

*Dramatik, trendi, lucu, aneka, dan unik.* Untuk media yang spesifik criteria yang dirumuskan juga bersifat spesifik, biasanya hal itu menyangkut ; akurasi, fairness atayu jujur, adil, sportif dan terus terang.

Adapun sesuatu yang berkaitan juga dengan kelayakan berita adalah layak muat. Artinya meskipun sebuah informasi memenuhi beberapa criteria kelayakan berita, namun bisa jadi hal itu belum layak muat. Karena itu kelayakan berita haruslah diiringi dengan layak muat, dan menjadi criteria sebuah berita layak muat, apabila memenuhi beberapa hal, yaitu : *langka, prestisius, eksklusif, lengkap, mendalam, objektif, keberpihakan, keseimbangan, angle baru, ada newspeg* (Ibid).

#### 4. Ide dan Angle

Pilihan berita adalah soal ide dan angle. Berangkat dengan ide dasar yang biasa-biasa saja sampai yang cemerlang, wartawan a mencoba menyodorkan pilihan berita yang tidak dimiliki oleh media lain. Ini juga bisa berarti menyangkut kepekaan wartawan dalam menangkap bahan-bahan berita. Bahan berita yang biasa-biasa saja bisa disajikan dengan lebih baik bila dilandasi ide dasar yang baik, kreativitas dan semangat mengejakan yang baik.

Perbedaan berita satu dengan yang lain, baik yang materinya sama maupun tidak sama, pada dasarnya menyangkut soal angle atau sudut pandang. Wartawan A mencoba melihat sebuah peristiwa daru sudut A. Sedangkan wartawan B mencoba melihat dari sudut B. Sehingga pembaca atau pemirsa akan memperoleh berita yang berbeda. Perbedaan di sini tidak harus berarti beda sama sekali, tetapi cukup sisi sisi luarnya saja, sedang sisi intinya (mudah-mudahan0 tetap sama.

Untuk menunjukkan suatu angle, wartawan bisa bermain pada formula 5 W + 1 H. Artinya unsur-unsur mana yang lebih layak untuk dikedepankan dari formula tersebut. Dari formula ini wartawan kemudian betul-betul memperkaya informasinya itu berdasarkan sudut pandangnya, dan ini menyangkut keterampilan wartawan. Di sinilah letak kekuatan berita. Kekuatan dari ide dan

angle. Kekuatan kepekaan menangkap materi berita, menangkap calon reportase. Untuk itu ide dan angle hendaknya direncanakan dengan matang sebelum operasional. Namun yang harus diingat, jangan hanya berhenti pada perencanaan saja, tetapi laksanakan. Sebab wartawan atau media lain tidak mustahil juga melakukan perencanaan serupa. Dengan kata lain, jangan sampai kedahuluan.

## **5. Teknik dan Kaidah Penulisan Berita.**

Ada tiga teknik dasar penulisan naskah berita, baik itu untuk medium tercetak maupun medium elektronik, yakni

### **a. Piramida terbalik**

Merupakan teknik pembuatan naskah berita yang berasal dari peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai berita tinggi dan penyajiannya sangat terikat pada waktu (*timeconcern*). Teknik penulisan dimulai dari hal yang paling penting menuju ke hal yang kurang penting, dan harus mengandung unsure 5 W + 1 H

Satu hal yang terpenting dalam teknik ini adalah, susunan kalimat harus saling berkaitan, yaitu isi kalimat II sangat berkaitan dan mendukung kalimat I; kalimat III berkaitan dan mendukung kalimat II ; kalimat IV berkaitan dan mendukung kalimat III. Kalimat pertama berita, khususnya yang *time concern*, disebut juga kalimat *lead* (teras berita), dimana sifat teras berita itu

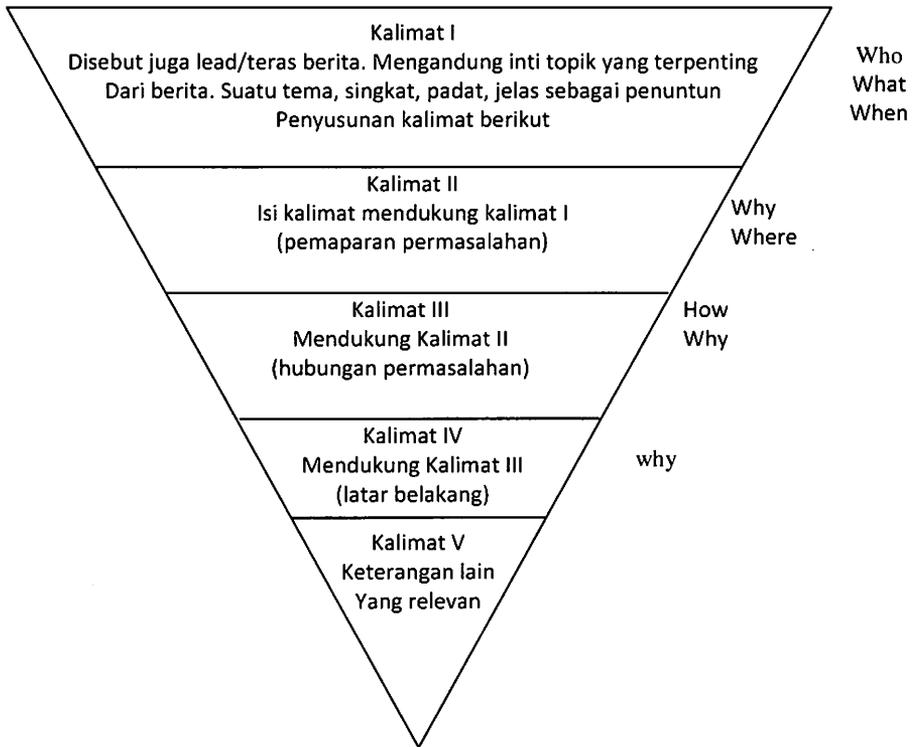
- a.1. hanya mengandung satu tema, yaitu inti berita
- a.2. ditulis singkat, padat, jelas, dan mudah dicerna pada pendengaran pertama
- a.3. Sebagai penuntun penyusunan kalimat berikutnya.
- a.4. Mewakili seluruh isi berita
- a.5. Tidak perlu mengandung unsure 5 W + 1 H

Contoh pembuatan lead (teras berita), yang mengacu pada 5 W + I H

- Who lead : *Presiden George W Bush meresmikan Gedung Worl Trade Center.....*
- What lead : *Tabrakan terjadi di jalan tol jagorawi di sekitar pabrik semen Cibinong....*
- When lead : *Minggu pagi, 2 Pebruari 2002 Menteri Agama melepas lomba jalan sehat dalam rangka hari Amal Bhakti Departemen Agama.....*
- Where lead : *Di jalan tol Gempol Porong sekitar rumah makan Sari Wangi telah terjadi kecelakaan beruntun yang menelan korban jiwa.....*
- Why lead : *akibat kelakukannya, Sumanto dibukum 5 tahun penjara oleh Majelis Hakim .....*
- How lead : *Toyota Kijang yang sedang melaju di jalan tol Gempol menabrak truk gandengan dan terpental sekitar 50 meter....*

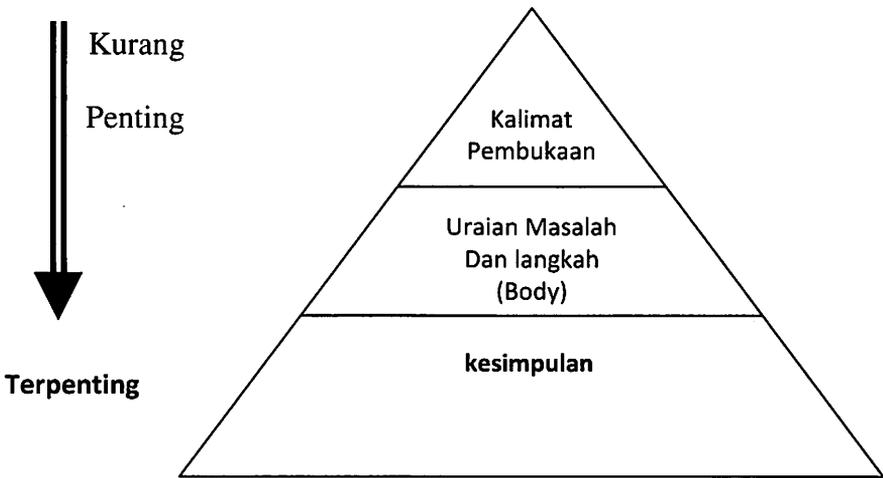
Lead kutipan : terdiri dari dua bentuk, yaitu ;

- *Quotation lead* ; diawali dengan kutipan-kutipan kata-kata seseorang yang terkenal/pejabat
- *Indirect quotation lead* ; diawali dengan intisari ucapan orang yang terkenal/pejabat
- *The name lead* : diawali dengan nama orang dan mengatakan apa. Dalam penulisan teras berita , kalimat diawali dengan ;
- Sesuatu yang tidak biasa di masyarakat
- Sesuatu yang bertentangan dengan apa yang berlaku umum di masyarakat
- Sesuatu yang baru dari pembuat berita
- Sesuatu yang baru dari pembuat kebijakan



## b. Piramida

Teknik pembuatan naskah berita yang berasal dari peristiwa atau pendapat yang penyajiannya tidak terikat waktu (timeless). Teknik penulisan dimulai dari hal yang kurang penting menuju ke hal yang terpenting



### c. Kronologis

Teknik penulisan berita yang berasal dari peristiwa atau pendapat yang penyajiannya tidak terikat waktu (*timeless*). Teknik penulisannya berurutan sesuai dengan kejadian yang ada

Kalimat Pembuka
Uraian Bahasan Utama Per bagian
Akhir Uraian

### 6. Berita Mendalam (*Indepth News*)

Peristiwa dan pendapat yang mengandung nilai berita yang kuat selain dapat disajikan dengan pola *straight news*, dapat pula disajikan dalam pola mendalam, dengan catatan peristiwa dan pendapat tersebut berdasarkan pertimbangan redaksional perlu

didalami secara serius guna mendapat informasi yang lebih baik atau memecahkan kasus yang dapat memberikan manfaat kepada khalayak luas. Konsekuensi dari penyajian pola ini mengharuskan wartawan dan media perlu melakukan multilinier bahkan multi disiplin untuk melakukan liputan.

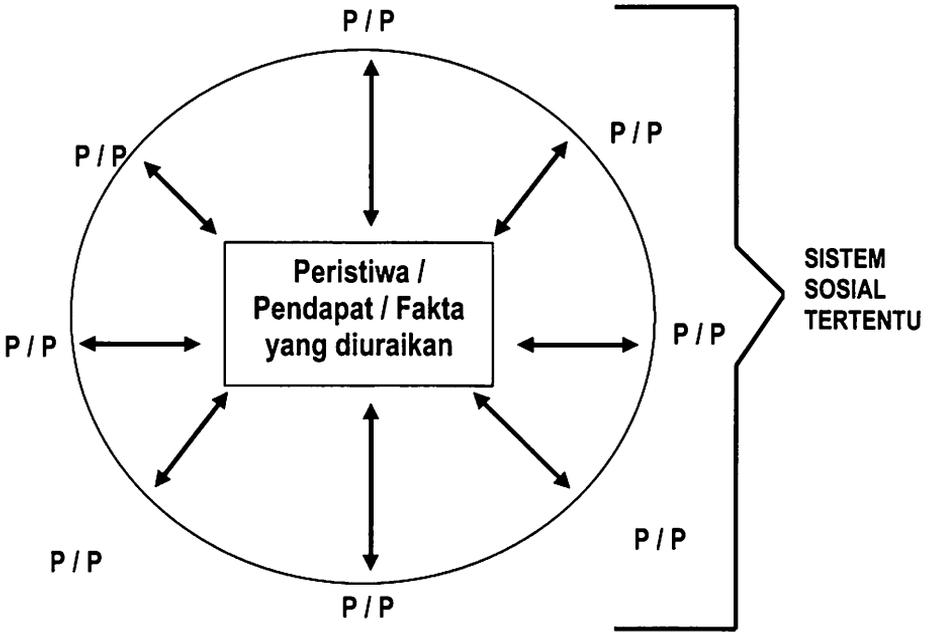
Menurut JB Wahyudi (1996) berita mendalam (*indepth news*) dapat digolongkan menjadi tiga bentuk yaitu :Berita Konprehensif, Berita Interpretatif dan Berita Investigatif.

#### a. **Berita Konprehensif** (*Comprehensive news*)

Secara definitif berita konprehensif adalah uraian terperinci (mendalam) tentang peristiwa (fakta) dan atau pendapat yang mengandung nilai berita dengan menempatkan fakta itu sebagai mata rantai dalam konteks permasalahan yang lebih luas di dalam satu system social tertentu,

Dengan definisi tersebut, secara teknis operasional seorang wartawan harus memahami system social kemasyarakatan yang dianut oleh sebuah Negara. Ini penting, untuk melihat sisi permasalahan (fakta dan pendapat) lebih luas dan detail, kemudian mencoba menghubungkannya (analisis) dengan nilai-nilai social kemasyarakatan. Itu artinya penggalian fakta dan pendapat harus menggunakan multi disipliner yang notabene begitu multi dimensi.

Tidak semua wartawan dapat melakukan pekerjaan ini, dibutuhkan persyaratan khusus untuk melakukannya, minimal tingkat intelektualitas dan wawasan wartawan terhadap system nilai social kemasyarakatan cukup mumpuni, kemudian disusul dengan kemampuan melakukan analisis. Layaknya seorang peneliti yang mencoba menarik simpul-simpul masalah dan menarik kesimpulan dan seterusnya. Pola penyajian inilah yang menuntut keseriusan tersendiri dari wartawan, dan karenanya pula Andrew Boyd menyebut berita model ini dengan *Umbrella Story* sebagaimana terlihat dalam skema sebagai berikut :



P / P : Peristiwa/Pendapat/fakta

### 7. Berita Interpretatif (*Interpretative news*)

Berita interpretative adalah uraian fakta atau pendapat yang mengandung nilai berita, dengan menempatkan fakta dan atau pendapat itu pada suatu mata rantai dan merefleksikannya pada konteks permasalahan yang lebih luas.

Secara operasional, wartawan yang menyusun berita ini harus jeli dan mencari fakta dan pendapat lain yang ada keterkaitannya dengan fakta dan atau pendapat yang diuraikan, dengan asumsi bahwa satu peristiwa atau pendapat dapat berdiri sendiri atau dapat pula saling berkaitan dengan peristiwa atau pendapat lain dalam hubungan sebab akibat. Karena itulah uraian yang dilakukan tidak hanya mengemukakan formula 5W + 1H saja, tetapi lebih luas lagi karena dihubungkan dengan fakta dan atau pendapat lain yang ada keterkaitannya.

Fakta dan atau pendapat utama mungkin saja sudah terjadi beberapa tahun silam, tetapi ditemukan fakta dan pendapat yang baru yang dapat mengungkapkan fakta dan atau pendapat yang sebenarnya, yang kesemuanya didasarkan pada tingkat kehangatan fakta atau pendapat tersebut di masyarakat (actual dan factual)

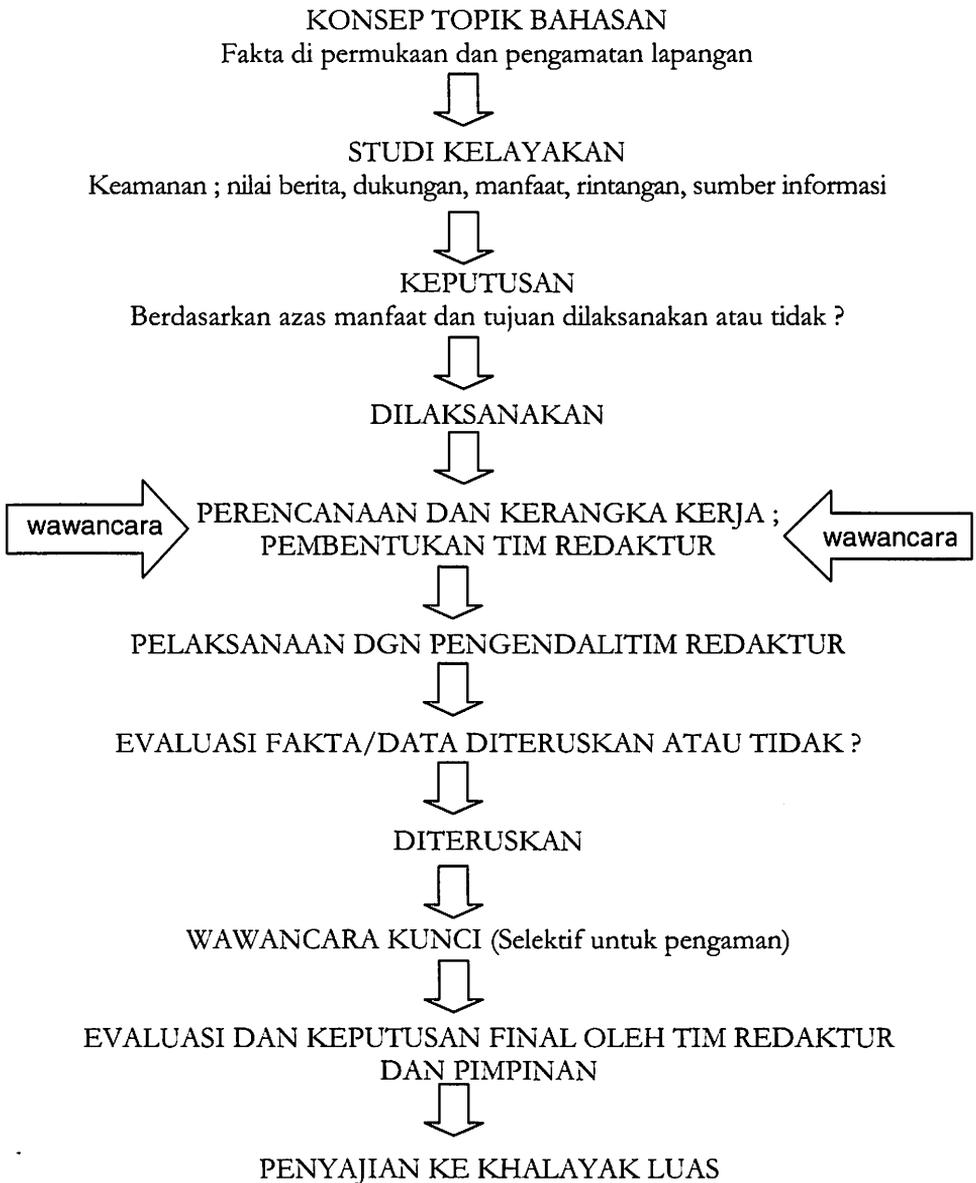
## 8. Berita Investigatif (*Investigative news*)

Berita investigasi adalah uraian fakta dan atau pendapat yang mengandung nilai beritam dengan membandingkan antara fakta di permukaan dan fakta yang tersembunyi yang diperoleh dengan menyusuri jejak melalui suatu penyelidikan atau investigasi. Fakta di permukaan adalah fakta yang sengaja disodorkan narasumber kepada wartawan, sementara fakta tersembunyi adalah fakta yang sengaja ditutupi atau dirahasiakan oleh narasumber karena kalau dipublikasikan akan merugikan nama baik narasumber.

Secara operasional berita investigasi ini mengembangkan keberadaan fakta permukaan dan fakta tersembunyi, termasuk juga menyajikan narasumber kunci, dengan tujuan pendapatnya akan memperkuat interpretasi wartawan atau reporter dan menegaskan bawah fakta tersembunyi itu merupakan pelanggaran hukum.

Ide awal untuk menyusun uraian investigasi adalah timbulnya satu kecurigaan terhadap fakta di permukaan yang disodorkan oleh narasumber karena banyak yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan. Tujuan dari uraian investigasi ini adalah mengungkap ketidaksesuaian ini agar khalayak memperoleh fakta yang sebenarnya.

Kerja menyusun berita investigasi ini bukanlah perorangan, tapi bisa perorangan yang kali pertama mendapat data awal, namun jika dicemati maka pekerjaan ini mau tidak mau harus melibatkan tim, dan redaktur harus membentuk tim investigasi. Ini penting, satu sisi agar pekerjaan lebih cepat dan mendapatkan data lebih variatif dan jumlah banyak, di sisi lain jika si suatu saat terjadi masalah, bahkan sampai ke tingkat pengadilan, maka penanggung jawab redaksi dan perusahaan telah siap dengan berbagai fakta atau data yang diperoleh di lapangan.



## 9. Reportase

Secara bahasa reportase atau reporting berasal dari bahasa Inggris, "*report*" yang mempunyai arti laporan. secara istilah reportase atau *reporting* dapat diartikan sebagai laporan tertulis mengenai peristiwa-peristiwa yang telah atau pernah terjadi (Arif, 1996 : 1-8) Sementara itu Onong Uchyana Effendi memahami reportase sebagai laporan pandangan mata pertandingan olah raga, upacara kenegaraan dan kejadian-kejadian penting lainnya, atau siaran pandangan mata (*on the scene reporting*), kadang-kadang juga disebut "*actually reporting*" adalah siaran yang diluar studi (*remote broadcast, outside broadcast*) (Effendy, 1984 : 15)

Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa pemberitaan reportase sebenarnya bukan terpisah. Setiap pemberitaan melalui media massa akan merupakan reportase (materi reporting) sepanjang yang disampaikan itu adalah informasi dan aktivitas tersebut merupakan reporting. Dengan kata lain bahwa titik tekan dari reporting adalah aktivitas pelaksanaan reporting. Dalam dunia jurnalistik, kegiatan reportase ini merupakan satu kegiatan yang penuh tantangan, dan punya banyak problema. Dalam reportase inilah, seseorang dituntut memiliki kepekaan tersendiri dan mengasah indera keenamnya, untuk bisa mengungkap sesuatu informasi yang belum terkuak atau muncul.

Sementara itu dalam konteks kegiatan jurnalistik, pemberitaan dianggap kegiatan menyampaikan informasi actual, sedang reportase merupakan penyampaian informasi yang berupa gejala. Dari sinilah semakin dimengerti bagaimana membedakan antara berita dan reportase. Berita adalah berita sesaat yang fungsinya adalah memenuhi rasa ingin tahu masyarakat, sehingga mereka menjadi tahu, sedangkan reportase adalah peristiwa yang menggejala dan fungsinya membuat masyarakat tidak hanya sekedar ingintahu tapi lebih jauh lagi, yakni memenuhi sikap intelektual kaerena memberikan pandangan mendalam terhadap lingkungannya (Arif, 1996 : 1-8)

Lebih jauh lagi tentang fungsi reportase, bahwa ia lebih “sadar” akan lingkungannya, karena memberikan gambaran yang mendalam mengenai kehidupan masyarakat. Jurnalistik model inilah yang memiliki orientasi sendiri dalam memberikan informasi, yakni bertujuan agar masyarakat lebih mengapresiasi kehidupan sesamanya atau lingkungannya. Oleh karena itu peristiwa yang disampaikan tidak terbatas dari kenyataan mometum, tapi reportase berusaha memberikan kedalaman suatu peristiwa dengan mengorek latar belakang suatu kenyataan dan sekaligus kalau mungkin memberikan perspektif. Jadi informasi yang diberikan adalah suatu gejala (kenyataan yang mengandung latar belakang dan perspektif) (Ibid) . Dengan demikian keberadaan reportase diharapkan mendapat perhatian lebih dari masyarakat karena fungsinya, sehingga harapan menjadikan pers sebagai *future journalism* menjadi kenyataan, bukan menjadi *vulture journalism*. Yang pertama lebih menempatkan jurnalistik sebagai hal yang memiliki kedudukan strategis dalam pembentukan masa depan, sedangkan yang kedua lebih mengedepankan suplai selera rendah masyarakat

Sementara itu menggarap tulisan yang berbentuk reportase perlu formula yang jitu, meski formula 5W + 1H tetap juga menjadi pegangan awal yang harus dikembangkan. Sebelum melakukan tugas liputan reportase, perlu dipersiapkan terlebih dahulu perencanaan materinya, sebab bentuk laporan yang akan digarap akan mempengaruhi cara, gaya dan teknik mengumpulkan bahan di lapangan.

Dalam penulisan reportase, dikenal banyak sekali jenis dan macamnya. Untuk laporan yang sederhana dikenal sebagai *straight reporting*, misalnya tulisan reportase hasil perjalanan keliling pulau Jawa, reportase jalannya pemilu dan lain-lain. Sedangkan jenis laporan lainnya adalah reportase mendalam atau *indepth reporting*. Dalam reportase jenis ini , makin banyak dan berat tantangannya untuk mendapatkan informasi. Adapun jenis *indepth reporting* menurut Koesworo (1994) terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

**a. Interpretative Reporting**

Reportase jenis ini antara lain dengan mengumpulkan suatu analisis, kajian atau interpretasi beberapa narasumber dengan pokok arahan penulisannya. Misalnya interpretasi dari beberapa pakar mengenai banyaknya kejadian perampokan dan pembunuhan yang dilakukan oleh remaja di suatu daerah tertentu. Di sini kajian analisis atau interpretasi bisa diperoleh dari berbagai pakar dengan berbagai disiplin ilmu.

Tujuan reportase seperti ini adalah untuk mencegah kasus serupa terjadi lagi di masyarakat. Interpretative reporting ini mengkait dengan beberapa kasus atau pokok bahasan. Biasanya penulis reportase jenis ini adalah penulis yang berlatar belakang pengetahuan generalis, dan mampu mengkaitkan satu interpretasi dengan interpretasi lainnya.

**b. Particle Reporting**

Jenis reportase ini digarap oleh penulis atau wartawan yang berani dan biasanya punya jiwa petualangan. Satu konsekuensi jenis reportase ini adalah kesediaan wartawan atau penulisnya untuk masuk ke dalam kehidupan masyarakat yang akan dituliskannya. Misalnya ingin menuliskan reportase mendalam yang lengkap dan akurat tentang dunia pelacuran. Maka kalau perlu penulis terjun dan menyatu dengan para pelacur itu. Kalau penulisnya seorang wanita, bilamana perlu terjun menyamar sebagai pelacur, tanpa harus ikut mempraktekkan sebagai pelacur sungguhan. Dengan demikian diperoleh jawaban masalah yang benar-benar lugas, tanpa tedeng aling-aling dari berbagai nara sumber.

**c. Investigative reporting.**

Reportase jenis ini mempunyai kekhasan dalam pemilihan topik atau kasus, yakni dengan menentukan satu kasus yang benar-benar berbobot untuk digali dan dikupas secara tuntas, gambling dan habis-habisan. Dalam tulisan ini, terlihat ada seni tersendiri, dengan memunculkan misi khusus, serta berusaha sekuat

mungkin menyajikan tulisan yang bisa membenarkan hasil reportase.

Data yang diperoleh dan disajikan ke sidang pembaca, konsekuensinya, harus benar-benar akurat, lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan. Biasanya reportase investigasi ini muncul atau diadakan bila ada satu kasus yang mncuat di permukaan. Tak jarang pula, dalam upaya mencari fakta atau informasi dalam reportase investigasi ini, ata di lapangan dijungkirbalikkan, sehingga membutuhkan satu kejelian tersendiri, di samping keuletan untuk mencari terobosan dan liku-liku mengejar nara sumber. Terkadang penulis menjadi tidak objektif lagi bila dalam investigasinya si penulis terlanjur tersebut masuk ke dalam prmasalahan atau kasus itu sendiri.

Gaya tulisan reportase harus menarik pembaca, LEAD tetap memegang peranan penting untuk menggugah pembaca menuntaskan membaca reportase itu. Gaya bahasa yang lincah tetapi sederhana, mengikuti alur cerita yang menarik, kadang diselingi humor dan kadang menggigit, menghentak, sehingga membuat pembaca penasaran dan tak ingin melepaskan tulisan itu sebelum selesai membacanya.

### **Contoh naskah berita (*straight News*)**

Surabaya - Hasil Ujian Nasional (UN) untuk tingkat Sekolah Menengah Umum (SMU) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)/MA, se Kota Surabaya, Jum'at (7/6) diumumkan. Pengumuman ini berdasarkan keputusan dari Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) yang ditujukan kepada Dinas Pendidikan (Disdik) Kota Surabaya

Dari hasil pengumuman tersebut terdapat data 9550 orang siswa SMU dan 9043 orang siswa SMK/MA yang mengikuti UN pada tanggal 17,18,19 April 2008. sebanyak 8981 orang siswa dinyatakan lulus. Sementara sisanya, yakni sekitar 569 orang siswa, dinyatakan tidak lulus. Sedangkan untuk SMK/MA, jumlah siswa yang lulus sebanyak 8627 orang siswa, serta 416 orang siswa lainnya dinyatakan tidak lulus. Hal ini disampaikan Humas Disdik Kota

Surabaya, Ahmad Kusmaya “pengumuman UN tahun ini lebih cepat dari waktu yang ditentukan, berdasarkan Prosedur Operasi Standar (POS) BSNP tahun 2011”.

Pengumuman tersebut paling lambat diumumkan pada tanggal, 16 Juni 2011. Bagi siswa yang tidak lulus, Ahmad mengharapkan agar secepatnya mendaftarkan diri untuk mengikuti program Pendidikan Luar Sekolah (PLS) kejar paket C, yang akan dibuka pendaftarannya pada minggu tanggal 17 Juni 2011 mendatang. “Untuk siswa yang tidak lulus sebaiknya mengikuti program kejar paket C, atau mengulang tahun depan” katanya. Ahmad juga menambahkan, jika siswa itu berminat untuk mengejar ketinggalannya dengan paket C, ia menyarankan pihak sekolah yang mengkordinir siswanya. “Tapi tergantung pada siswanya, mau atau tidak mengikuti paket C. Kalau tidak, terpaksa harus mengulang UN tahun depan,” jelasnya

### **C. Menulis Press Release**

Ada cukup banyak pengertian press release atau yang sering disebut orang sebagai siaran berita ini, antara lain

- a. Thomas Bivin yang menyatakan bahwa press release adalah informasi yang disiarkan untuk press
- b. Elvinaro dan Sholeh Sumirat menyatakan bahwa press release adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat Public Relations Officer (Humas) yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa untuk dipublikasikan dalam media tersebut.
- c. Rahmat Krisyantono menyatakan bahwa press release adalah pseudo news story yang berupaya meyakinkan editor atau reporter akan adanya nilai berita dari seseorang, peristiwa, barang atau jasa yang diinformasikan, atau dapat juga dikatakan press release adalah pernyataan yang sudah dirancang sebelumnya untuk didistribusikan kepada media massa dengan tujuan memberikan informasi yang berguna, akurat dan menarik kepada media massa.

Dengan pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa press release merupakan tulisan yang ditulis oleh Public Relations Officer (Humas) tentang semua hal yang menyangkut perusahaan atau lembaga bahkan produk yang dimiliki, kemudian disampaikan kepada media massa untuk kemudian disiarkan dengan segera.

Pengertian tersebut juga memberikan penjelasan yang tegas tentang perbedaan dan persamaan antara press release dengan straight news. Dari sisi persamaan keduanya secara teknik menggunakan pola standart yang sama, yaitu pola 5W + 1 H. Persamaan berikutnya terletak pada objek informasi yang disampaikan, yaitu semua hal yang dirasa menarik dan memiliki nilai berita ketika disampaikan kepada khalayak. Sementara dari sisi perbedaan terletak pada kuantitas pemberitaan, yaitu untuk press release lebih dianjurkan untuk mempersedikit halaman (maksimal 2 halaman), sementara straight news lebih mengedepankan pendalaman informasi.

Sebagai tulisan (berita) yang ditujukan kepada pihak media massa, maka aktivitas press release yang dilakukan oleh Public Relations Officer tidak sekedar memberitahukan semua kativitas dan produknya kepada massa untuk disiarkan, namun ada tujuan tertentu yang ingin dicapai, yaitu :

- Berkomunikasi dengan publik (melalui media gatekeeper dan ditempatkan dalam agenda media)
- Melalui press release yang disampaikan melalui media massa, pihak korporasi atau lembaga ingin melakukan interaksi dan komunikasi kepada public, minimal memberikan informasi apa saja yang terjadi di korporasi atau lembaganya. Dengan tindakan ini, maka
- Mendapatkan perhatian publik atas pesan yang disampaikan

Melalui press release ini sebenarnya korporasi/lembaga ingin berinteraksi dan berkomunikasi dengan publiknya. Karena itu tugas yang harus dilakukan praktisi public relations adalah meyakinkan wartawan, redaksi atau lembaga media massa bahwa release yang ia lakukan memiliki sisi kemenarikan, dan layak untuk diterbitkan

media. Memang, untuk bisa dimuat di media, press release tidak sekedar menceritakan peristiwa atau apapun tentang korporasi/lembaga, praktisi public relations harus juga memahami apa itu nilai berita, dan apa yang membuat media massa ingin meliputnya. Paling ada beberapa hal perlu diperhatikan, yaitu pertama, kualitas tulisan yang dikirimkan ke media massa, apakah memenuhi standart kelayakan atau belum termasuk standart nilai berita. Kedua, adalah kualitas hubungan antara korporasi dengan media. Jadi hubungan juga turut menentukan apakah release kita dimuat atau tidak.

Karena harus meyakinkan, maka press release harus menarik, namun demikian ada saja kesalahan yang dilakukan praktisi atau lembaga public release yang membuat releasenya tidak dimuat atau diliput, yaitu :

1. Tidak mengandung news values
2. Tehnik penulisan yang jelek
3. Salah sasaran atau salah media
4. Terlalu sering melakukan release
5. Kurang menarik/tidak ada pembedaan spesifik dgn korporasi lain
6. Terlalu berpromosi

Agar release yang kita lakukan memenuhi standart yang ditetapkan media, atau katakanlah bernilai baik, maka ada beberapa criteria yang harus diperhatikan. Menurut Lowe (1986 : 140) menyatakan bahwa criteria press release yang baik itu antara lain (a) ditulis dengan format jurnalistik, (b) menggunakan istilah-istilah yang tepat, (c) dikirim atau disampaikan ke media beberapa waktu (hari) menjelang deadline (mendadak), (d) berisi informasi yang cukup lengkap.

Sementara itu Rhenald Kasali (1993) menambahkan criteria press release yang baik itu adalah (a) judul yang diangkat menarik perhatian dan mewakili isi berita/press release, (b) kalimat pembuka memuat informasi, minimal 5W + 1H, (c) akurat, isi dan data yang disampaikan dapat dipercaya, (d) bahasa baku dan menunjukkan

kalimat yang efektif, (e) eksklusif/penting bagi wartawan dan editor, (f) relevan isi press release dengan misi media dan pembacanya.

Satu hal yang terpenting ketika melakukan release adalah apabila release yang dilakukan itu menghadirkan wartawan ataupun naskah dikirimkan ke media, tidak ada salahnya jika praktisi public relations menyediakan data tambahan, berupa foto, dokumen yang berkaitan dengan release yang dilakukan, biasanya berbentuk fact sheet ataupun company profil. Hal ini berguna sebagai data pendukung dalam meneruskan press release kita menjadi berita.

Untuk model atau jenis press release, Thomas Bivins (2008) menyatakan ada tiga jenis press release, antara lain :

### 1. **Basic Release**

Berbagai informasi yang terdapat dalam organisasi/perusahaan yang memiliki nilai berita

### 2. **Product Releases**

Publikasi perdagangan/transaksi yang menginformasikan target suatu produk khusus /reguler dalam suatu industry. Meski akan sangat menguntungkan bagi perusahaan bila press release ini dapat dipublikasikan di media umum, media yang berkepentingan umumnya bersifat spesifik seperti harian bisnis, atau majalah ekonomi.

### 3. **Financial Releases**

Informasi masalah keuangan yang bertujuan untuk membina hubungan dengan pemegang saham atau lembaga keuangan, seperti naik dan turunnya harga saham perusahaan, kecenderungan perdagangan atau penjualan barang ekspor dan sebagainya. Informasi seperti ini menarik untuk media bisnis dan ekonomi di samping media umum

Sementara pendapat lain dikemukakan Terrence Shimp sebagaimana dikutip Krisyantono (2012) yang menyatakan bahwa ada beberapa jenis press release, yaitu :

#### 1. **Product Release**

Mengumumkan produk-produk baru, memberikan informasi yang relevan mengenai fitur dan mafaat produk serta

memberitahu bagaimana informasi tambahan yang dapat diperoleh

## 2. **Executive Statement Release**

Merupakan press release mengenai CEO dan para eksekutif perusahaan lainnya, lebih luas daripada product release, karena menyampaikan berbagai isi yang relevan dengan perusahaan, seperti pernyataan tentang perkembangan dan tren industry, ramalan penjualan di masa depan, pandangan tentang perekonomian mikro dan makro, pemberitahuan tentang program pemasaran perusahaan, pandangan tentang persaingan antarperusahaan, antarnegara atau perkembangan global dan komentar tentang isu-isu lingkungan.

## 3. **Features Articles**

Merupakan penjelasan yang rinci mengenai produk atau program lain yang layak diberitakan, yang telah ditulis untuk dipublikasikan. Materi ini selain murah juga dapat memberikan perusahaan banyak akses ke para pelanggan potensial serta calon investor.

Jenis lain press release yang dapat ditambahkan dalam penjelasan ini adalah :

1. **Relational release**, yaitu berisi informasi yang ditujukan untuk menjaga hubungan dengan public, misalnya ucapan terima kasih dan seterusnya
2. **Response release**, yaitu ditujukan untuk merespon complain-komplain masyarakat kepada pihak perusahaan, melalui rubric surat menjawab, atau perusahaan menjawab.
3. **Bad news release**, yaitu digunakan untuk mengkonter informasi yang salah dan negative tentang perusahaan yang muncul di media, agar tidak tercipta opini negative.

Membuat dan menulis press release, secara sederhana dapat dikatakan prosesnya sama dengan membuat berita berjenis straight news yang menggunakan pola piramida terbalik atau 5W + 1 H. Karena yang diutamakan dalam teknik ini adalah pengungkapan isi

yang to the point dan tidak bertele-tele, apalagi pada press release dibatasi halaman yang maksimal hanya 2 halaman saja. Dalam konteks inilah Frank Jefkins menawarkan satu formulasi bagaimana menulis press release itu. Caranya dengan memperhatikan formula sebagai berikut :

■ **Format Standart** (Piramida Terbalik /5W + 1H)

■ **Format SOLAADS** yang meliputi :

1. **Subject** (ide pokok), yaitu apa yang ingin disampaikan penulis
2. **Organization** (organisasi pengirim news), yaitu apa nama organisasi pengirim press releae
3. **Location** (lokasi kegiatan), yaitu alamat organisasi pengirim press release harus jelas
4. **Advantages** (Manfaat/keuntungan), yaitu apa sebenarnya nilai lebih dari subjek
5. **Application Detail** (spesifikasi/detail informasi), yaitu saja manfaatnya, dan siapa yang dapat menggunakan manfaat ini
6. **Source** (sumber news yang bisa dihubungi), di mana produk bisa didapatkan

Sebagai aplikasi dari menulis press release, maka seorang praktisi public relations harus memperhatikan ketentuan berikut ini :

1. Gunakan kertas HVS putih berukuran 8 ½ X 11 Inchi
2. Cantumkan logo, sebagai identitas perusahaan
3. Contact Person di pojok kiri atas
4. Cantumkan kata “SEGERA”
5. Margin minimal satu inchi di semua sisi
6. Beri ruang 2 spasi sebelum dan 4 spasi setelah headline
7. Gunakan lead
8. Gunakan nomor halaman dan tambahkan kata “bersambung” jika terdiri dari satu halaman
9. Jumlah maksimal press release adalah 2 halaman
10. Boilerplate di akhir press release, yakni sebuah gambaran singkat mengenai perusahaan dan segala informasi yang anda inginkan agar diketahui juga oleh pembaca, seperti jenis usaha yang

dijalankan, penjualan tahunan, produk, lokasi kantor pusat, lokasi kantor cabang, jumlah karyawan dan sebagainya

11. Akhiri dengan tanda ‘###’

Ada beberapa tips yang perlu diketahui praktisi public relations sebelum membuat dan mengirimkan press release ke berbagai media, antara lain :

1. Kirimkan press release kepada edito dan wartawan media yang tepat
2. Buatlah materi press release yang mengandung nilai berita
3. Hindari propaganda atau kata yang berlebihan
4. Hindari kata atau frase yang tidak bermakna dan jargon industry
5. Gunakan gaya jurnalistik standart
6. Buatlah release yang singkat
7. Perbanyak dan perbaiki kualitas hubungan dengan media
8. Sering-sering mengadakan event yang mempertemukan korporasi/lembaga dengan media
9. Berilah apresiasi yang baik terhadap wartawan media yang memuat dan meliput berita tentang korporasi/lembaga.
10. Jangan berlagak tidak membutuhkan wartawan/media
11. Bersikap luwes dan terbuka kepada media.

## Contoh Press Release



### INSTITUTES OF COMMUNICATION AND ISLAMIC STUDIES ( ICIS )

Gedung ICIS Centre Lantai V  
Jl. Embong Malang 100 Surabaya 12345  
PO Box. 321 Surabaya 10001

#### PRESS RELEASE

SEGERA

For more information please contact : Arif Ramadhan Tirtana  
At Ph. (031) 253 254 26 / Fax (031) 253 254 27  
ART\_ICIS@yahoo.com

Institute of Communication and Islamic Studies  
Menunjuk Direktur Riset Baru

11 Maret 2009. *Institute of Communication and Islamic Studies (ICIS)* menunjuk Prof. Haidar A.M. Pasha, MA, PhD sebagai Direktur riset ICIS. Haidar A.M. Pasha, seorang ahli bidang komunikasi profetik yang menjalankan peran yang menonjol dalam pengembangan ilmu komunikasi dan keislaman selama 5 tahun. Beliau telah menjabat berbagai posisi dalam organisasi ICIS dengan tanggung jawab manajerial dan keilmuan yang terus meningkat. Kepemimpinannya saat ini mencerminkan komitmen berkelanjutan terhadap aktivitas riset dan pengembangannya.

Bersamaan dengan penunjukkan Prof. Haidar AM Pasha, MA, PhD, juga telah ditunjuk dua orang Deputi Direktur. Dr. Nur Auliya Pratiwi, M.Sc dan Dr. Ahmad Rafsanjani Habibie, M.A. Keduanya ditunjuk sebagai Deputi Direktur yang menangani fungsi aplikasi dan pengembangan riset bidang komunikasi dan Islamic studies. Penunjukkan kedua Deputi Direktur ini adalah sebagai bentuk pengakuan bahwa fungsi-fungsi tersebut sama pentingnya dengan fungsi kegiatan pengembangan kelembagaan ICIS secara profesional.

Dr. Nur Auliya Pratiwi, MA mantan peneliti LIPI bidang *Information and communication technology (ICT)*, akan meneruskan fungsinya dalam menangani penelitian bidang komunikasi dan teknologi yang mendukung lahirnya proses dan model komunikasi alternatif dalam bingkai Islami. Sebagai pakar yang sangat paham dengan dunia teknologi, maka posisi beliau sangat tepat dalam mendukung keberlangsungan organisasi kami ini. Sedangkan Dr. Ahmad Rafsanjani Habibie, mantan peneliti pada *Islamic Thought Organization (ITO)* yang berkedudukan di New York, sekaligus mantan penasehat pada *Islamic Bank Development (IDB)*, akan meneruskan fungsinya dalam mengembangkan riset di bidang Islamic studies termasuk pengembangan *Islamic finance bussines*.

Prof. Haidar AM Pasha, PhD menggantikan Prof. Dr. Ali Haramain, M.Sc yang telah menjabat sebagai Direktur riset ICIS selama lebih dari 6 tahun.

Prof. Dr. Ali Haramain, M.Sc akan menjalankan tugas baru dari pemerintah Indonesia sebagai staf ahli kementerian Informasi dan Komunikasi.

Pengumuman ini mencerminkan betapa pentingnya dinamika organisasi yang sekaligus menunjukkan proses regenerasi dan kaderisasi di ICIS berjalan secara akseleratif. Dengan demikian sumbangsih ICIS kepada masyarakat dan pemerintah dalam bidang riset dan pengembangan ilmu komunikasi dan keislaman akan terus berjalan secara optimal.

###

## D. Menulis Backgrounders dan Factsheet

Backgrounders maupun factsheet biasanya ditulis untuk menyertai release yang dilakukan oleh korporasi/lembaga, dengan harapan memberikan informasi tambahan kepada media tentang korporasi/lembaga kita sebenarnya. Ini dilakukan karena bisa jadi media belum mengetahui secara detail korporasi/lembaga kita, sehingga keberadaan dua tulisan ini sangat membantu, minimal memberikan informasi tambahan kita release kita dimuat atau dikembangkan lagi oleh wartawan dalam bentuk tulisan yang lain.

Backgrounders secara sederhana dapat dikatakan sebagai

- Dikenal dengan istilah tulisan latar yang menyertai release, karena keterbatasan ruang di media massa.

- Berisi informasi tentang segala hal yang melengkapi release, misalnya data tentang korporasi, topik yang relevan dengan release
- Sebagai langkah antisipatif PRO terhadap kebutuhan wartawan atas informasi yang belum tersedia di release
- Backgrounders disusun berdasarkan hasil riset dan analisis PRO terhadap berbagai sumber referensi, sehingga memberikan komprehensitas informasi yang disediakan.

Adapun isi tulisan dalam backgrounders adalah sebagai berikut :

- Deskripsi tentang isu atau informasi yg disampaikan dalam press release yang disertai dengan data
- Deskripsi tentang keterkaitan isu dalam press release dengan perusahaan.
- Berisi implikasi dan orientasi masa depan
- Ditulis secara sistematis, minimal jumlah halaman 4 -6 halaman
- Diberi tulisan *for immediate release*
- Cantumkan kontak person (nama dan telepon)
- Beri tanda ###, finish atau selesai
- Bentuk backgrounders dapat ditulis terpisah atau menjadi satu dengan press release.

Berbeda dengan backgrounders, factsheet dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Merupakan penyajian fakta-fakta untuk menjelaskan informasi yang dimuat dalam press release
- Informasi singkat *to the point*, sehingga menjadi pelengkap release.
- Sebagai salah satu bahan bagi wartawan untuk melakukan wawancara atau menulis berita.
- Fakta yang disajikan bukan merupakan pengulangan dari release
- Fact sheet hanya 1 halaman.

Sementara itu untuk bentuk atau fisikasi dari factsheet dapat dirinci sebagai berikut :

- Ukuran huruf 12 punt
- Jarak antar paragraf diberi ruang sehingga dapat membedakan paragraf satu dengan paragraf lain, misalnya 2 ketukan
- Jika dirasa isi informasi penting, maka diberi pembeda. Misalnya dengan memberi garis bawah, cetak miring atau menebalkan huruf.
- Isu utama diletakkan di paragraf utama
- Beri referensi lain yang mendukung isu paragraf utama, dan berikan link yang mempermudah pihak lain mengaksesnya.
- Berikan kata finish, selesai di akhir kalimat

### Contoh fisikasi Factsheet

Fact Sheet
LOGO INSTITUSI
Nama Institusi
Contact Person..
Judul Tulisan (isu / tema pembicaraan)
Deskripsi : .....
.....
Tujuan : .....
.....
Sejarah : .....
.....
Data pendukung : .....
dst

## E. Menulis Features

Slamet Susanto sebagaimana dikutip oleh Moch. Choirul Arif (2002 : 1-6) menyatakan bahwa feature pada intinya merupakan tuturan yang menyajikan sesuatu yang menarik secara polos. Gaya tulisannya ringan, berkalimat mengalir, berbahasa bening dan memikat hingga kata akhir. Dalam ensiklopedi Indonesia (Nugroho, 1990 : 267) dikatakan bahwa feature sebagai suatu ulasan, tinjauan atau komentar mengenai masalah atau peristiwa yang sedang hangat diberitakan oleh pers dan diperbincangkan oleh khalayak. Sementara menurut Kustadi Suhandang (2004 : 109) dikatakan bahwa feature artikel atau berita yang khusus dan istimewa atau ditinjalkan untuk bisa menarik perhatian dan dinikmati pembaca, pendengar, penonton sehingga mereka mau menikmatinya dengan membaca, mendengarkan atau menonton siaran yang disajikan itu.

Gambaran definisi tersebut tersebut dapat diartikan bahwa feature merupakan bagian yang menarik perhatian. Tentang sejauh mana suatu peristiwa menarik perhatian manusia (memenuhi *human interest*), akan sangat bergantung pada factor-faktor perasaan pembacanya, yaitu berita atau cerita itu harus dapat membawa pembacanya terlibat secara batiniah ke dalam situasi peristiwa.

Sementara itu keberadaan fakta dalam penulisan feature berbeda dengan straight news. Dalam straight news fakta harus ditulis dengan landasan sakelij, yaitu tanpa pretensi buat menyentuh emosi pembaca. Sementara dalam feature wartawan memang sengaja berusaha menghibur pembaca, membawa emosi pembaca terlibat bukan sebagai observer, tapi partisipan secara batiniah terhadap peristiwa yang diungkapkan. Karena itulah kemudian banyak orang menyatakan bahwa fungsi straight news lebih mengarah ke ranah normative, sedangkan feature ke arah entertaintmen. Untuk membedakan secara gambling features tersebut dapat ditilik dari karakternya yaitu (a) kreativitas dalam menciptakannya (b) Isinya yang informatif (c) menghibur, (d) sedikit subjektif dalam penuturan.

Dengan karakter khas tersebut menjadi features sebagai alternative pemberitaan ringan namun bobot nilai cukup besar. Itulah yang menjadikan fungsi features lebih mengedepankan aspek empathy, dan fungsi dimaksud jika dirinci sebagai berikut : (a) melengkapi sajian berita langsung (straight news). (b) pemberi informasi tentang suatu situasi, keadaan, atau peristiwa yang terjadi. (c) penghibur dan pengembangan imajinasi yang menyenangkan. (d) wahana pemberi nilai dan makna terhadap suatu keadaan atau peristiwa. (e) sarana ekspresi yang paling efektif dalam mempengaruhi khalayak

Sebagai langkah aplikasi, bagaimana praktisi public relations menulis features, ada baiknya memperhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menentukan Tema
- Menulis Lead yang mengajak pembaca ke dalam cerita
- Menulis kalimat yang jelas dan ringkas
- Gunakan Jalinan
- Gunakan transisi
- Gunakan dialog jika memungkinkan
- Menulislah dengan gaya yang menunjukkan kepribadian
- Akhiri dengan kutipan atau bagian lain dari jalinan

Adapun feature menurut Koesworo (1994) dapat dikategorikan menjadi beberapa kategori, yaitu :

#### 1. **Feature human interest**

Tulisan yang mengutamakan penyampaian peristiwa menyangkut kehidupan sehari-hari yang unik dan punya nilai manusiawi, sehingga dapat menyentuh perasaan mendalam kehidupan manusia. Misalnya ; peristiwa tenggelamnya seorang bocah pencari kerang, sedang sang kakek tanpa mampu menolong' peristiwa kambing berkaki tiga dan seterusnya.

Contoh :

### **Sarmin, Oh Nasibmu**

Sarmin, 43 th, tertunduk lesu. Belum hilang kepedihannya karena kehilangan istri tercinta akibat flu burung, kini putra sulungnyapun terkena penyakit itu. Pedagang bubur ayam keliling ini, tak lagi punya uang. Ia tak mampu membawa anaknya ke rumah sakit. Tetangga sekitarnya di kelurahan Woncolo, Surabaya, khawatir bila Sarjito tak segera diobati, akan menularkan pada warga lain. Namun apa daya ? Sarmin sejak istrinya menderita sakit dua bulan yang lalu, tak bisa berjualan.

Modalnya habis untuk berobat dan biaya penguburan. Melihat kondisi itu, warga saling bahu membahu. Mereka juga meminta bantuan aparat kelurahan untuk mencari solusi terbaik. Terkumpulilah sejumlah dana untuk membawa Sarjito ke rumah sakit. Namun, sarjitopun tak mampu ditolong. Makin lengkaplah penderitaan Sarmin. Kondisi menyebabkan juga dirasakan oleh lima warga lainnya di wilayah tersebut. Wabah flu burung.....dst

## **2. Feature sejarah**

Menyangkut peristiwa besar dalam rentetan kehidupan manusia. Misal : peristiwa pejuang yang lolos dari gerbong maut dan seterusnya.

Contoh :

### **Simbol Kejayaan Transportasi Masa Kolonial Kini menjadi sarang kelelawar dan burung hantu.**

Gedung tua di ujung Jalan Pancasila, Kota Tegal, ini masih kokoh berdiri. Halamannya berumput hijau, tumbuh merata. Tampak pula beberapa pohon Akasia di sekitarnya sehingga area itu tampak asri dari luar. Tapi, begitu masuk ke dalam, ada kesan seram. Apalagi di lantai dua dan tiga, bulu kuduk bisa merinding. Dua lantai itu menjadi sarang kelelawar dan burung hantu.

Sesungguhnya, bangunan ini bagus, tapi tak terurus. Pemerintah daerah binggung bagaimana mengurusnya. “Kami sulit

(mencari) tim ahli untuk menentukan apakah gedung tersebut layak dijadikan cagar budaya atau tidak,”kata Akur Sujarwo, Kepala Bidang Kebudayaan, Dinas Pemuda Olah raga dan Pariwisata Kota Tegal.

Akur hanya pasrah saat Kepala Kantor Wilayah Museum dan Purbakala Jawa Tengah mengirim surat imbauan penyelamatan cagar budaya pada 1998. “Pemkot sendiri belum memiliki perda untuk melindungi keberadaan gedung tua,” katanya.

Tembok bangunan itu bercat putih, sarat ornamen propel. Sayang, sebagian dindingnya sudah berlumut. Tak banyak orang yang tahu bahwa gedung ini pernah menjadi symbol kejayaan transportasi di masa Kolonial Belanda, Yakni sebagai Kantor Biro Semarang-Cheribon Stoomtram Matschappij (SCS), di bawah perusahaan Nederland Indice Sporing (NIS)..... dst

### 3. Feature tokoh/biografi/pribadi

Menyangkut riwayat seseorang yang telah dikenal pembaca. Misalnya kisah Gus Dur di Jerman, Sang Ekonom rakyat ; Mohammad Hatta dan seterusnya.

#### **Contoh**

#### **Lee Sun Jin ; Duta Besar Penggemar Gudeg Yogyakarta**

Sikap pro aktif, kerja keras, optimistis, dan berpikir positif yang dianut dan diterapkannya sejak bertugas di Jakarta pada 29 Juni 2005 menjadikan Lee Sun Jin, sebagai salah seorang Duta Besar yang cukup aktif dan dikenal di Jakarta.

Dia bahkan aktif berpergian ke sejumlah daerah, entah untuk mendorong investas, kerjasama budaya dan olah raga, atau sekedar berlibur berama istri seraya bermain golf. “ sekali dalam sepekan, saya bersama istri harus bermain golf bersama, ujanya.

Dia sudah enam kali ke yogyakarta, bertemu sultan, akademisi dari berbagai pihak, “Yogyakarta itu seperti kota asal saya. Kyung Joo, kota tua bersejarah,” ujanya soal mengapa dia begitu suka dengan yogyakarta .... Dst

#### 4. **Feature Perjalanan (traveling)**

Menyangkut tempat-tempat yang punya nilai bagi pembaca dan menarik perhatian. Misalnya : Sehari Menjelang Serangan Amerika di Kota Seribu Satu Malam, Kini Anak Kecil dapat beli Es cream di Jalanan Kota Ambon, dan seterusnya.

**Contoh :**

##### **Banda Neira Dalam Kenangan**

Lorong waktu itu bernama Bandaneira, Maluku. Deretan rumah bergaya kolonial awal abad ke 20 menghiasi tepian jalan. Lampu-lampu jalanan tidak kalah tuanya, Sepeda motor hanya satu dua kali melintas di daratan pulau ini. Sungguh kenangan yang magis, di tengah hingar bingar abad ke-21

Waktu serasa berhenti di Banda. Entah kebutulan atau disengaja, sulit mendapati jam di sini .Pelabuhan, jalan dan objek wisata, bahkan hotel tidak dilengkapi dengan penunjuk waktu. Satu-satunya jam besar ada di gereja tua. Itupun jarumnya selalu menunjuk angka 3. “Seolah disini kita tidak perlu jam, benda yang identik dengan kesibukan”. Ujar ade Utama Wisatawan asal pasar jangkrik Surabaya Selatan. Sinyal telepon seluler juga tak mampir disini. Benar-benar seperti kembali ke masa lalu,”Kata lajang 29 th yang berkunjung ke Bandaneira akhir tahun lalu .... dst

#### 5. **Feature Ilmiah**

Menyangkut bidang ilmu berupa penyelidikan-penyelidikan baru atau penemuan-penemuan yang kesemuanya di tulis dalam bahasa populer. Misalnya : kisah pembuatan robot becak mahasiswa ITS, dan seterusnya.

#### 6. **Feature Petunjuk**

Menyangkut pengetahuan praktis yang dapat digunakan pembaca. Misalnya pemanfaatan mengkudu. Cara memanfaatkan betere bekas. Dan seterusnya.

Dalam hal teknik penulisan ada perbedaan mendasar antara feature dengan *straight news*. Pada *straight news* teknik penulisan yang

digunakan adalah piramida terbalik. Sedangkan feature lebih mengutamakan penguluran ketenangan, yaitu klimaks di bagian akhir (*suspended interest form*). Dengan demikian feature tidak terkait dengan teknik yang mengungkapkan bagian terpenting lebih dahulu, tetapi mengusahakan memberikan sedikit pancingan agar pembaca terus mengikuti tulisan sampai menemukan kepuasan setelah dapat menangkap hal terpenting dari peristiwa yang ditulis. Biasanya dipakai teknik penulisan kronologis (Arif, 1996 : 1 – 4 ).

Dalam pelaksanaannya ada teknik yang biasa digunakan secara sederhana, yaitu Jika sudah diketahui ada suatu peristiwa, maka kita mengadakan focus perhatian tersebut. Manakala focus itu sudah diperoleh, itu disediakan untuk bagian akhir (klimaks). Sedangkan situasi-situasi yang mendahuluinya dirangkaikan sampai akhirnya tiba pada focus tadi.

## F. Menulis Esai

Esai sebagaimana dijelaskan Mudrajat Kuncoro (2009) menyatakan sebagai komposisi prosa singkat yang mengekspresikan opini penulis tentang subjek tertentu. Esai dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu (a) pendahuluan yang berisi latar belakang informasi yang mengidentifikasi subjek bahasan dan pengantar tentang subjek, (b) tubuh esai yang menyajikan seluruh informasi tentang subjek, dan (c) kongklusi yang memberikan kesimpulan dengan menyebut kembali ide pokok, ringkasan tubuh esai, atau menambahkan beberapa observasi tentang subjek.

Esai dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu :

### 1. Esai deskriptif.

Esai ini bertujuan menciptakan kesan tentang seseorang, tempat atau benda. Bentuk esai ini mencakup rincian nyata untuk membawa pembaca pada visualisasi sebuah subjek. Rincian disajikan dalam urutan tertentu, misalnya kiri ke kanan, atas ke bawah, dekat ke jauh dan seterusnya. Pola penyajiannya mencerminkan urutan rincian yang dirasakan melalui penginderaan.

## 2. Esai eksportori

Esai ini menjelaskan subjek ke pembaca. Biasanya dilengkapi dengan penjelasan tentang proses, membandingkan dua hal, identifikasi hubungan sebab akibat, menjelaskan dengan contoh, membagi dan mengklasifikasikan atau mendefinisikan. Urutan penjelasannya sangat bervariasi, bergantung dari tipe esainya yang dibuat. Esai ini disajikan secara kronologis (berdasarkan waktu).

## 3. Esai naratif

Esai ini menggambarkan suatu ide dengan cara bertutur. Kejadian yang diceritakan biasanya disajikan sesuai urutan waktu. Esai persuasive berusaha mengubah perilaku pembaca atau memotivasi pembaca untuk ikut serta dalam suatu aksi atau tindakan. Esai ini dapat dinyatakan suatu emosi atau tampak emosional. Rincian pendukung biasanya disajikan berdasarkan kepentingannya.

## 4. Esai dokumentatif

Esai ini memberikan informasi berdasarkan suatu penelitian di bawah suatu institusi atau otoritas tertentu.

## Contoh Tulisan Esai

### M E S H

*Kalau ada sumur di ladang  
Boleh aku menumpang mandi*

TIAP kali ke luar rumah, saya mengutuk. Atau mengeluh. Di dalam mobil.

Mobil, akhirnya, sebuah kontradiksi. Ia berasal dari kombinasi kata auto + mobile. Tapi "auto" itu pelan-pelan hilang, karena akhirnya tak istimewa lagi ada kendaraan yang bisa bergerak sendiri. Kini kata "mobile" yang ke depan-dengan arti "gerak yang cepat dan mudah". Tapi itu sebabnya saya mengutuk: berada di jalan-jalan Jakarta, mobil ternyata menentang maknanya sendiri.

Tak pelak lagi, benda ini telah berubah peran. Saya coba baca sejarahnya. Ia dimulai sebagai sesuatu yang eksklusif, salah satu bentuk "kekayaan posisional" dalam pengertian Fred Hirsch. Tapi dengan segera tak demikian lagi. Sejak awal abad ke-20, di Prancis Panhard et Levassor sudah memproduksi mobil secara massal. Tahun 1893, Duryea Motor Wagon Company jadi perusahaan pembuat mobil pertama di Amerika, disusul oleh Cadillac dan Ford yang memproduksi ribuan mobil dengan cepat. Transformasi pun terjadi: kendaraan ini kini sebuah bentuk "kekayaan demokratis"-yang diharapkan akan bisa dimiliki siapa saja. Contoh terakhir: mobil murah Tata Nano di India.

Semangat "kesetaraan sosial" abad ke-20 punya dampak di sini: tiap orang punya hak sama untuk punya benda-benda yang dulu bukan dianggap bagian hidup kelas bawah.

Tapi tak cuma itu. Perluasan pasar kapitalisme tak putus-putusnya menebarkan impian baru. Masyarakat pun membiasakan hasrat untuk "punya". Berkecamuklah sikap yang "dungu dan satu-sisi", untuk meminjam kata-kata Marx: orang anggap sebuah barang hanya jadi bagian dari diri bila langsung dimiliki untuk jadi modal, atau langsung dimakan, diminum, dikenakan, dihuni. Sebuah sejarah yang muram sebenarnya: seluruh hasrat dan kapasitas manusia, kata Marx, digantikan oleh kesadaran akan "punya", der Sinn des Habens.

Mobil-yang di Jakarta lebih dari 80% milik pribadi-kian menunjukkan sejarah yang muram itu ketika ia jadi contoh gejala kongesti. Mobil saya terenyak di antara sekitar lima setengah juta kendaraan pribadi di Jakarta, yang jumlahnya bertambah rata-rata 9,5% per tahun, ketika panjang jalan hanya bertambah 0,1%.

Macet, kongesti, mandek. Tampaknya tak ada satu kekuasaan yang bisa menyetop kecenderungan itu. Negara bukan saja dikacau birokrasinya sendiri, tapi juga dilumpuhkan persekongkolan gelap yang membuat apa yang "publik" dicincang-cincang kepentingan privat yang terpisah-pisah.

Pilihan yang ditawarkan pasar memang mampu membebaskan individu dalam mengambil keputusan. "Sayangnya," sebagaimana

dikatakan Hirsch dalam *The Social Limits to Growth*, buku lama yang masih saya anggap penting, "pembebasan individual tak membuat kesempatan-kesempatan itu akhirnya membebaskan semua individu bersama-sama."

Demikianlah kita beli motor, mobil, sesuai dengan hak dan kemampuan kita. Tapi akhirnya kita tak jadi lebih bebas. Macet pada tiap kilometer, mustahil kita mencapai tujuan dengan waktu yang kita pilih.

Tapi sebenarnya saya capek mengeluh. Apa yang bisa dilakukan?

Mungkin kita perlu menghitung. Juga mengenang. Kita menghitung apa yang terbuang. Berapa jam dalam sehari sebenarnya kita perlu mobil di kota ini dalam keadaan normal? Kira-kira kurang dari 5 jam. Tapi kita ingin menguasai milik itu 24 jam. Berapa ruang yang diambil satu mobil di jalan dan di tempat parkir, sementara pengendaranya hanya dua manusia? Sekitar 12 meter persegi. Kepentingan privat yang terpisah-pisah akhirnya telah membuang begitu banyak dana, waktu, ruang bersama. Sebuah telaah memperkirakan, jika sampai tahun 2020 tak ada perbaikan dalam sistem transportasi di Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi, kerugian ekonomi akan mencapai Rp 65 triliun per tahun, termasuk kerugian nilai waktu perjalanan: Rp 37 triliun.

Maka kita perlu mengenang: bukan ke masa ketika mobil belum ditemukan, tapi ke masa ketika orang masih bisa berbagi. Saya teringat lagu itu: "kalau ada sumur di ladang...". Bukan saja sumur masih terletak di tempat terbuka, tapi juga orang masih bisa "menumpang mandi".

Yang tersirat dari pantun itu adalah sesuatu yang dulu lumrah tapi kini terasa luar biasa: jika sumur-atau mobil, atau kamar apartemen, atau rumah peristirahatan-hanya dipakai sesekali oleh yang punya, alangkah baiknya jika di saat sisanya orang lain juga bisa memakainya. Ini bukan cuma sebuah pesan moral. Ini pesan cara survival.

Di Jakarta, di mana ada orang bisa punya banyak mobil dan banyak tempat tinggal (yang tak mereka pakai), keserakahan dan kemubaziran pun bertaut. Kita bukan saja hidup dengan ketimpangan sosial. Kita juga makin membuang ruang untuk hal yang tak banyak digunakan-hingga kita tak punya taman, wilayah pohon-pohon, arena bertemu dan bermain.

Itu sebabnya gagasan yang dirintis di tahun 2005 oleh Rudyanto, seorang warga Lippo Village, Karawaci, Tangerang, dengan membuat komunitas online yang ia beri nama *nebeng.com*, bisa jadi model untuk membangun cara dan sikap hidup alternatif. Bergabung untuk *nebeng* satu mobil mungkin satu jalan kecil ke arah kebebasan dari sikap "dungu dan satu-sisi", dari cengkeraman *der Sinn des Habens*.

Lisa Gansky, penulis dan entrepreneur yang menunjukkan pentingnya *sharing* (bukan *owning*), akan menamai ide Rudyanto sebagai contoh "mesh": jalinan saling berbagi pelbagai hal, sebuah ekonomi yang dibangun oleh sikap yang tak biasa dianggap "ekonomi". Di situ berbagi tak berarti mengurangi kekayaan, tapi justru mengembalikan kekayaan: hidup di dunia yang lebih sehat dalam sikap saling mempercayai, sikap yang selama ini dilupakan.

Jika itulah yang akan saya dapatkan di Jakarta, saya pasti tak akan mengutuk lagi.

***Goenawan Mohamad***

*Sumber : Tempo 7 Maret 2011*

## **G. Menulis Artikel**

Artikel menurut Andi Basso (1994 : 4) diartikan sebagai karya tulis atau karangan nonfiksi, tak tentu panjangnya bertujuan untuk meyakinkan, mendidik, menghibur dan sarana penyampaiannya adalah surat kabar, majalah dan sebagaimana sementara wujud karangan berupa berita atau karangan khas. Sementara Yosol Iriantara (2006 : 100) menyebut artikel adalah produk jurnalistik yang menyajikan fakta berdasarkan pandangan atau penilaian seseorang sehingga ulasan mengenai suatu peristiwa bersifat subjektif.

Dalam realitasnya tulisan jenis ini amat disukai pembaca, itu sebabnya banyak media massa cetak menyediakan kolom untuk tulisan berjenis ini. Penyediaan kolom untuk tulisan ini erat kaitannya dengan motivasi umumnya para pembaca surat kabar, yakni

- a. *Desire for survival* : naluri dan keinginan manusia untuk bertahan hidup dalam segala bentuknya. Misalnya bisnis, politik, kesehatan dan menambah pengetahuan.
- b. *Enlargement of Ego* ; keinginan untuk memperluas ego terhadap diri sendiri, kawan, tetangga, lembaga, masyarakat.
- c. *Entertainment* : keinginan untuk dihibur. Misalnya dengan berita olah raga, hal-hal yang aneh, termasuk berita gossip setiap orang punya pilihan sendiri terhadap media massa cetak yang disukainya---karena itu setiap media cetak menentukan sasaran pembaca--- tetapi umumnya pembaca menyukai hal-hal sebagai berikut :
  - 1) Sesuatu yang baru ; apakah itu berita kejadian di berbagai belahan dunia yang terjadi pada hari tu, dan sukur kalau ia memperoleh gambaran mengenai apa-apa yang bakal terjadi. Karena itu sesuatu yang baru mengenai IPTEK, politik, ekonomi, dan kebudayaan selalu menarik perhatian.
  - 2) Sesuatu yang tidak biasa. Tengkorak manusia dan binatang purba misalnya, banyak orang ingin memperoleh informasinya.
  - 3) Sesuatu yang bermakna. Manusia selalu berusaha mencari makna, baik mengenai dirinya sendiri, orang lain. Karena itu tulisan mengenai seluk beluk rumah tangga, konsultasi psikologi dan semacamnya jug amat digandrungi pembaca,
  - 4) Dramatik. Sejumlah orang suka hal-hal yang dramatis. Berita perampokan yang di tulis dengan gaya memikat, tak jarang membuat orang merasa seolah terlibat di dalamnya. Dan umumnya pembaca memilih berperan sebagai pahlawan. Ini seolah membuktikan bahwa hampir setiap manusia ingin disentuh secara emosional, apa itu menyangkut harapannya, ketakutannya pada suatu hal, rasa cinta dan kasih sayangnya, demikian pula naluri humornya.

Sementara itu dilihat dari manfaat seorang praktisi public relations atau siapa saja yang membuat tulisan berjenis artikel adalah sebagai berikut :

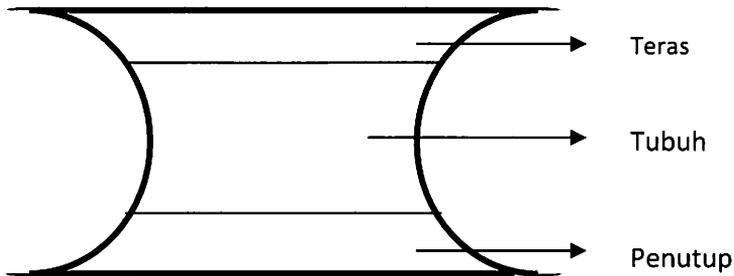
- **Self Expression.** Menulis berarti mengekspresikan perasaan, pikiran, dan keinginan.
- **Self Image or Personal Branding.** Dengan menulis, Anda akan membangun “citra diri” (*self image*) sebagai orang yang berwawasan, intelek, dan berkualitas.
- **Self Confident.** Tulisan yang bagus akan membangun citra diri sang penulis yang pada gilirannya membangun kepercayaan dirinya (*self confident*).
- **Agent of Change.** Dengan menulis, Anda bisa menjadi “agen perubahan”. Ide-ide yang dituangkan dalam tulisan dapat mempengaruhi pemikiran pembaca, membentuk opini publik
- **Sharing idea.**
- **Profit Making.** Keuntungan finansial adalah bagian dari berkah menulis. Hampir semua media massa memberikan honor bagi penulisnya.
- **Healthy Life.** Menulis juga ternyata baik bagi kesehatan. S
- **Trauma Healing.** Terapi penyembuhan diri (*trauma healing*)
- **Dakwah.** *Last but not least*, menulis menjadi sarana dakwah, yakni *da’wah bil qalam* atau *da’wah bil kitabah* (dakwah dengan tulisan).

Secara umum artikel terdapat tiga jenis, yaitu artikel praktis, artikel analitis dan artikel umum. :

- a. **Artikel praktis**, yaitu menyajikan topic dengan tema-tema ringan, di samping itu mengangkat masalah-masalah ringan dengan penyajian yang ringan pula. Artikel ini biasanya berbentuk tutorial, yaitu tulisan yang mengupas masalah-masalah mengenai cara suatu (tips)
- b. **Artikel analitis**, topic-topik yang dikupas dalam artikel analitis yang merujuk pada pendekatan akademis. Dalam penyajiannya, artikel analitis mengupas permasalahannya secara serius dengan menggunakan analisis yang tajam dan mendalam

- c. **Artikel umum**, mengupas suatu topic dengan menggunakan analisis- analisis dan pendekatan akademis. Artikel ini biasanya ditulis oleh siapa saja yang berminat pada topic tertentu.

Sementara itu struktur penulisan yang digunakan cukup sederhana, dengan pola kronologi, sebagaimana gambar di bawah ini, namun anatomi tulisan terbagi menjadi 3 buah, yaitu Pendahuluan, Isi dan Penutup.:



Berangkat dari kenyataan itu, ada baiknya kalau sebelum berencana menulis artikel ilmiah populer. Seorang penulis memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Memilih subjek

Subjek yang hendak ditulis mestilah menarik perhatian pembaca. Idenya menarik dan informative. Fakta-fakta yang mendukungnya baru (diungkap) dan dapat dipercaya.

- b. Gaya penulisan

Subjek dan ide yang menarik bisa jadi tidak menarik kalau salah dalam penyampaiannya. Karena itu gaya penulisan yang menarikpun harus digunakan. Pilihan kata, kalimat, serta gaya tulisan yang pas untuk topik yang kita pilih, akan mendorong pembaca mengikutinya sampai akhir. Kalimat singkat dan padat tentu lebih baik daripada kalimat panjang. Penggunaan variasi kalimat panjang dan pendek yang pas akan membuat tulisan kita enak dibaca. Lebih-lebih kalau kita terbiasa menggunakan kata

kerja serta memilih kalimat “bertenaga”, dan sesekali diselengi dengan kata-kata kiasan (konotasi)

c. Memilih media

Setiap media massa punya kebijaksanaan redaksional, dan karena itu media massa hadir dengan karakternya masing-masing. Penulis yang baik umumnya punya hidung yang baik pula. Mengenai karakter media massa yang hendak ia jadikan sarana penyebar gagasan dan pemikirannya.

Pada penyajian artikel ilmiah populer secara operasional menurut Soleh Sumirat (2003 : 67) terdapat tiga pola, yaitu *Pertama*, penyajian deskriptif yang hanya memberikan suatu pengetahuan sebagai kumpulan fakta sebagaimana adanya, atau mengemukakan penemuan mutakhir di bidang ilmu pengetahuan tertentu, tanpa banyak menjelaskan bagaimana jalannya proses (latar belakang) penemuan itu.

*Kedua*, jenis penyajian deskriptif, tetapi disertai penjelasan tentang jalannya proses pembentukan, riwayat penemuan, atau sejarah terjadinya hal, penjelasan mengapa sampai begitu dan bagaimana duduk perkaranya

*Ketiga*, penyajian deskriptif yang disertai proses terjadinya, berikut alasan mengapa bisa terjadi, dan bagaimana duduk perkaranya ditambah dengan masalah yang berkaitan dengannya berikut bagaimana jalan keluarnya atau pemecahan masalah itu.

Dalam hal penyajiannya, ternyata tulisan artikel memiliki gaya tersendiri, bergantung penulisnya ataupun kebutuhan dari tulisan, dalam arti gaya menulis disesuaikan isi atau konteks dari tulisan itu. Dari beberapa gaya penulisan artikel dapat diidentifikasi menjadi empat gaya, yaitu :

- Deskripsi, yaitu menggambarkan suatu objek atau kejadian sehingga pembaca seolah melihat sendiri, mengalami dan merasakan apa yg dipersepsikan panca indera).
- Eksposisi, yaitu tulisan yg bertujuan mengklarifikasi, menjelaskan, mendidik atau mengevaluasi persoalan

- Narasi, yaitu tulisan yang menguraikan peristiwa secara kronologis baik faktual/fiksi
- Argumentasi, yaitu tulisan yg membuktikan kebenaran dan ketidakbenaran sebuah pernyataan (kausalitas latar masalah).

Dalam konteks lain Adlai J Amor dalam bukunya *Science Writing in Asia ; The Craft and The Issues* memberikan saran untuk penulisan artikel yang dijadikan modal agar setiap tulisan kita dapat masuk dalam pertimbangan layak muat media massa, diantaranya adalah :

- a. Jangan menganggap pembaca terlalu bodoh atau terlalu pintar. Pernyataan ini ingin menunjukkan bahwa pembaca mungkin lebih pintar atau Cuma tahu sedikit dibanding penulisnya.
- b. Menulishlah sebagaimana anda berbicara  
Yang dimaksud, menulishlah yang wajar. Anda dapat menguji tulidand yang selesai anda buat dengan jalan membacanya keras-keras. Kalau anda sempat tidak bisa bernafas ketika membaca tulisan, itu berarti anda perlu menambahkan tanda baca atau memecah kalimat tadi menjadi beberapa bagian.
- c. Jangan gunakan istilah yang sulit dipahami kalau terpaksa harus menggunakan Istilah itu, jangan lupa menuliskan arti dan maksudnya.
- d. Jangan masukkan konsep atau gagasan secara bertumpuk. Bimbinglah pembaca dengan variasi, setiap kali anda ingin menggiringnya ke pokokl bahasan yang lain dalam sebuah paragraph.
- e. Berikan gambaran, bukan sekedar informasi. Misalmya anda menulis binatang langka yang baru ditemukan para ahli ini amat besar. Pembaca tidak akan memperoleh gambaran jika anda tidakmemberikan bahan perbandingan, misalnya besar binatang itu kira-kira dua kali ukuran gajah sumatera, dan sebagainya.
- f. Jangan lupa menyebut sumber tulisan yang anda gunakan
- g. Periksa kembali tulisan itu sebelum dikirim atau dimuat di media anda. Siapa tahu terdapat salah ketik, salah tulis nama atau lembaga, salah tulis istilah, salah ejaan, dan sebagainya

Selain memperhatikan hal-hal tersebut, seorang penulis naskah artikel juga melengkapi dirinya dengan pengetahuan bagaimana membuat kalimat transisi. Kalimat transisi merupakan kalimat yang dibuat untuk menjembatani kalimat atau paragraf, sehingga menjadi nyambung dan tidak lepas konteks apa yang dibicarakan di alinea berikutnya. Beberapa contoh kalimat transisi adalah sebagai berikut :

- Kualifikasi : sementara itu, daripada itu
- Ilustrasi dan Eksplanasi : Misalnya, contoh, jadi
- Komparasi : Seperti halnya, sebagai bandingan, demikian pula dsb
- Kontras : Akan tetapi, tetapi, namun, bila, kendati demikian
- Konsekuensi : Jadi, akibatnya, sehingga, maka dari itu, dsb
- Koneksi : Namun demikian, asalkan, dengan catatan
- Amplifikasi : Lebih dari itu, Lebih jauh lagi, Selain dari itu dsb
- Ringkasan : Akhirnya, kesimpulannya, dengan demikian, dsb

Sebagai langkah operasional dalam membuat tulisan artikel, seseorang atau praktisi public relations dapat memperhatikan tahap-tahap berikut ini :

- Pilih tema
- Tentukan judul (bisa juga ditentukan belakangan)
- Membuat Kerangka Karangan (outline), yang berisi
  1. Ide
  2. Topik
  3. Tema
  4. Judul
  5. Kerangka pembuka ; ungkap pokok persoalan yang akan dibahas
  6. Isi ; Bahas pokok persoalan secara rinci dengan referensi yang tepat
  7. Penutup ; Simpulan, solusi atau saran
- Susun alinea pertama
- Uraikan tema dalam beberapa alinea penjelas (tergantung panjang-pendek tulisan)

- Perhatikan format/gaya penulisan (ilmiah atau populer?)
- Eksploitasi data/ referensi penting
- Edit ulang

### **Contoh pembuatan outline**

Ide : Hari Pers Mahasiswa

Tema : Profesionalitas Pers Mahasiswa dalam Sorotan

Judul : Pers Mahasiswa ; Makhuk Spesifik yang Tak Membumi.

Kerangka (outline)

#### A. Pendahuluan

1. Pengertian Pers
2. Pers Sebagai Institusi Sosial

#### B. Isi Pembahasan

1. Gugatan Terhadap Eksistensi Pers Mahasiswa
2. Problema Mendasar Pers Mahasiswa

#### C. Penutup

1. Keharusan Meng-update skill dan Intellectual Pengelola Pers Mahasiswa
2. Rembug Bersama Untuk Gali Inspirasi dan Kreativitas

### **Contoh Pembuatan Artikel :**

## **PERS MAHASISWA ; "MAKHLUK" SPESIFIK YANG TAK MEMBUMI**

**Oleh. Haidar AM Pasha**

### **Bismillah : piwitan awal tentang pers**

Diskusi tentang pers dengan seluk beluknya, tampaknya masih saja menarik untuk dilakukan. Rasanya, hampir semua orang pernah membicarakan, baik itu di level “ngrumpi-an” hingga seminar internasional. Entah karena apa ? yang jelas pers, termasuk persma yang seringkali diklaim sebagai pilar ke IV kekuatan demokrasi, menarik “selera” banyak orang untuk membicarakan bahkan menggugatnya. Karena itu, tidak mengherankan apabila dalam sebuah pembicaraan selalu saja menghasilkan argumen yang *vis a vis* satu sama lain. Itu biasa, tak perlu diributkan, karena setiap

argumentasi yang disodorkan memiliki paradigma dan perspektif sendiri-sendiri.

Nah dalam kesempatan ini, kita mencoba “sedikit” menguak apa itu pers. Penguakan ini menjadi penting, mengingat seringkali terjadi pencampuradukkan antara pers dan jurnalistik. Orang terkadang mengatakan bahwa bahwa jurnalistik... ya.. surat kabar, majalah, sedang pers...dianggapnya sebagai wartawan. Padahal pers yang berasal dari kata *Press* menurut *Oxford Dictionary* diartikan sebagai *business for printing books etc.* Kecuali jika kata *press* itu diberi kata *the*, menjadi *the press* yang diartikan sebagai *journalist or the news papers.* Karena itu pers tidak sama dengan jurnalistik, meski diakui kegiatan yang dilakukan pers adalah kegiatan jurnalistik.

Lalu kongkritnya apa itu pers? Pers itu harus dipahami sebagai institusi social. Pemahaman ini didasari pemikiran bahwa pers itu selalu tumbuh dari dalam masyarakat (Society). Dalam konteks ini banyak orang mengatakan bahwa setiap apa yang dilakukan dan disampaikan oleh pers secara normative merupakan manifestasi dari artikulasi social atau masyarakat yang didalam struktur fungsionalnya (pers) mengisyaratkan keterbukaan, transparansi, kebebasan dan kemerdekaan, menghargai pluralisme pendapat dan kepentingan

### **Pers Mahasiswa, seperti apakah dia ?**

Ada hal yang perlu diselesaikan jawabannya sebelum membicarakan, mempertanyakan dan menggugat eksistensi pers mahasiswa. hal yang dimaksud adalah “gerundelan” beberapa kalangan yang mempertanyakan “masih perlukah pers mahasiswa itu? Jawabanya sangat mudah dan simpel yaitu “BERGANTUNG”. Bergantung pada dua hal, yaitu *Pertama*, pada pelaku pers mahasiswa. Apakah selama ini keberadaannya telah berfungsi sebagaimana mestinya sebagai ((1) *Tools of transmitted ideas, desire or human mind*, (2) *Bridging of aspirations*, (3) *Organ of public information and opinion*, (4) *Education and forming for cadres* , (5) *Social Controls* (6) *The watch dog of the public interest*), Apakah keberadaannya telah mampu menginspirasi khalayak (mahasiswa, red) untuk berkreasi mewujudkan idealisme akademis, atau apakah keberadaannya telah

menjebol dinding kebekuan kelembagaan mahasiswa dalam bereksperimentasi menghasilkan “produk akademis” alternatif, atau lainnya. *Kedua*, dari pangsa pasar persma yang notabene mahasiswa. apakah khalayak selama ini merasa “terpuaskan” dengan hadirnya produk persma, apakah khalayak ini tak merasakan apa-apa dengan produk persma. Apakah khalayak ini merasa bahwa tanpa produk persma “kehidupannya” berjalan apa adanya tanpa pernah terganggu dengan “kewajiban setor dana” majalah kampus, atau yang lainnya.

Nah, dari jawaban yang sebenarnya juga pertanyaan lanjutan tersebut, tergambar betapa problema pers mahasiswa cukup pelik dan sangat konvensional. Mengapa demikian?. *Pertama*, dikatakan pelik, karena pers mahasiswa bagaimanapun bentuk dan modelnya, tetaplah ia sebuah lembaga yang menyediakan kebutuhan informasi bagi khalayak, meski skalanya terbatas pada mahasiswa yang berada di kampusnya. Kondisi ini memberikan konsekuensi bahwa persma harus melakukan kerja jurnalistik yang relatif kompleks, spesifik, dan profesional, padahal itu tidak mudah. Kenyataan inilah yang disorot oleh Ashadi Siregar, dengan menyatakan bahwa kepelikan aktivitas jurnalistik pada konteks persma, terletak pada profesionalitas kerja pelakunya, dimana profesionalitas yang menjadi kata kunci tersebut ditandai oleh *standart teknis* dan *etika kerja*. Hasil kerja pengelola akan melahirkan eksistensi. Sedangkan kerja teknis dari pengelola ditentukan oleh dua factor, yaitu orientasi kepada khalayak dan idealisme, atau dengan lain perkataan kerja teknis seorang pengelola media merupakan resultante dari daya tarik menarik antara orientasi terhadap idealisme dan khalayak. Dengan gambaran tersebut siapapun akan dengan mudah memotret realitas persma ketika berhadapan dengan kepelikan kerja jurnalistik, yaitu tidak profesional, kurang inspiratif, kurang tanggung jawab, belum berorientasi khalayak apalagi berorientasi menghasilkan produk eksperimentasi jurnalistik alternative, dan lainnya

*Kedua*, dikatakan konvensional, karena problema yang dirasakan persma begitu menurun, dan menjadi warisan yang tak pernah terselesaikan, yaitu kurangnya kader yang mumpuni dan

penyiapan kader yang terkonsep dengan baik. Akibat lebih lanjut adalah persma sulit menemukan “kepribadiannya”, padahal eksistensi media massa termasuk pers mahasiswa pada dasarnya ditentukan oleh keperibadiannya. Kepribadian ini dibangun dari edisi ke edisi melalui isi redaksionalnya. Sebelum sampai pada citra dan kepribadian itu, setiap pengelola selalu menentukan terlebih dahulu orientasi terhadap khalayaknya. Dengan kata lain, ia harus mengetahui dan menentukan secara jelas siapa yang menjadi khalayaknya. Jika ini sudah diketahui dalam dialektika dengan idealismenya, maka akan lahir suatu kebijaksanaan redaksional. Dengan demikian, pengelola dapat menentukan strategi yang lebih jelas.

### **Mungkasi ; Update skill dan Wawasan**

Tidak mudah, bagi pengelola pers mahasiswa untuk tetap berada dalam jalur profesionalitas kewartawanan. Namun dengan semangat dan komitmen yang kuat, maka profesionalitas akan segera diraih tentunya dalam bingkai organisasi kemahasiswaan. Banyak cara yang dilakukan untuk mewujudkan itu, tapi paling tidak ada dua hal dasar yang harus dilakukan, yaitu *pertama*, pelaku persma berkewajiban selalu *update skill* dan wawasan jurnalistiknya. Melalui serangkaian kegiatan diklat ataupun refreshing kejournalistikan yang diadakan oleh persma. *Kedua*, rebug bersama dalam kerangka menghasilkan inspirasi untuk melakukan kerja jurnalistik yang lebih kreatif, berani, dan inspiratif. Rebug dapat dilakukan secara intern dan ekstern. Secara intern dilakukan untuk menjaga komitmen dan kebersamaan. Secara ekstern dilakukan untuk menjalin kerjasama dan komparasi kelembagaan dan personal. Selanjutnya, terserah anda, ikut tradisi tak tercerahkan atau kreatif inovatif.

### **H. Menulis Kolom**

Kolom adalah rubrik khusus di media massa cetak yang berisikan karangan atau tulisan pendek, yang merupakan pendapat subjektif penulisnya tentang suatu masalah. Menurut Mudrajat

Kuncoro (2009) Tulisan kolom sebenarnya bisa dikatakan mirip dengan artikel opini dan esai. Hanya saja tulisannya jauh lebih pendek dari artikel opini atau esai yang dimuat di surat kabar atau majalah. Perbedaan mencolok antara tulisan artikel dan kolom terletak pada gayanya yang khas. Beberapa penulis kolom terkenal di Indonesia dapat disebut misalnya Emha Ainun Nadjib (Cak Nun), Goenawan Muhammad, Umar Kayam, Mahbub Junaedi dan lain sebagainya.

Untuk memperjelas bagaimana menulis kolom, berikut disajikan kiat menulis oleh Yeoh yang dikutip oleh Mudrajat Kuncoro (2009), yaitu :

1. Tunjukkan pendirian yang teguh dalam tulisan bahasa anda. Tulislah apa yang benar-benar anda percaya. Berikan argumentasi pada tulisan anda, jangan pernah berada dalam wilayah “abu-abu”
2. Pertahankan focus tulisan. Buatlah tulisan kolom anda focus pada satu masalah. Fokus pada satu masalah akan memberikan impresi yang kuat pada tulisan anda.
3. Pahami pandangan yang berlawanan. Dengan memahami pandangan yang berlawanan, kita dapat mengantisipasi penolakan terhadap tulisan kita. Hal itu akan memberikan kekuatan pada argumentasi kita.
4. Mengaculah pada fakta. Sebaik apapun argument anda, seberapapun logikanya, tidak akan memberikan bobot jika tidak disertai fakta yang mendukung.
5. Gunakan analogi, analogi berguna untuk menyederhanakan penjelasan yang rumit sekalipun. Menggunakan analogi sesuai kehidupan sehari-hari akan mempermudah pemahaman pembaca.
6. Kritis. Orang-orang suka mengikuti kolom yang berani memberikan kritik terhadap kehidupan sehari-hari. Sedikit kontroversi mungkin dapat membuat tulisan anda menarik asal tidak berlebihan

7. Lakukan reportase. Menulis sebuah kolom dibutuhkan reportase sehingga tulisan yang kita buat membumi dan dekat dengan pembaca.
8. Buat tulisan personal dan sesuai dengan selera atau masalah local setempat. Buatlah tulisan sesuai dengan keadaan local dan kaitkan dengan cerita seseorang (diri sendiri atau orang lain) sehingga memberikan kedekatan pada pembaca. Tulisan akan terasa lebih riil, lebih relevan dan selalu diingat.
9. Tunjukkan hasrat pada tulisan anda. Pada umumnya pembaca kurang tertarik membaca tulisan yang kurang bergairah. Untuk itu seorang kolomnis harus menulis dengan gaya tulisan agresif, bahkan menuju pada arogan. Pembaca ingin merasa “diisi kembali” dengan membaca tulisan kolom. Tulisan yang tampak tidak bergairah bagi si penulis juga akan tampak sama bagi pembaca.
10. Berikan solusi. Jangan hanya mencuatkan wacana. Dalam tulisan kolom seharusnya ada solusi untuk itu Pembaca pada umumnya membaca kolom karena ingin menemukan pencerahan dan jawaban.

### Contoh Tulisan Kolom

#### **KALAH BERKELAH MELAWAN WAKTU**

Eep Saefulloh Fatah

*Pendiri dan CEO PolMark Indonesia, political marketing consulting*

PERJUMPAAN pertama saya dengan Tempo berlangsung pada 1985. Kala itu, saya adalah seorang siswa kelas dua sekolah menengah atas yang terpesona oleh keajaiban Catatan Pinggir dan menemukan Tempo sebagai sekolah bahasa yang menyenangkan. Tempo kemudian menemani saya memasuki dan menjalani periode melek politik dalam masa-masa bergairah perkuliahan. Sejak itu hingga kini, Tempo menetap di kepala saya sebagai mitos sekaligus realitas.

Dalam sosok mitologisnya, Tempo adalah bagian dari perlawanan atas kekuasaan pongah Orde Baru. Dalam sosok

historisnya, saya memahami Tempo di masa itu bukan sebagai media yang amat berani, sangat lugas, dan karena itu konyol. Justru saya memahaminya sebagai media yang dingin dan pandai bersiasat, memainkan peran kritisnya di bawah segenap kekangan dan keterbatasan semasa. Terlepas dari jarak yang terbentang di antara mitos dan realitas itu, Tempo berhasil menghindari jeratan birokratisasi bahasa dalam memainkan fungsinya.

Zaman berubah. Begitu pula Tempo. Majalah itu hadir dalam sosoknya yang lebih rumit dalam periode transisi dari Orde Baru ke masa selepas Soeharto. Pemberangusan Tempo, Detik, dan Editor pada 21 Juni 1994 menjadi salah satu monumen yang menandai senjakala kekuasaan Soeharto. Pembredelan ini mengumpulkan kantong-kantong kritis dalam masyarakat Orde Baru yang sebelumnya begitu teserpih.

Di bawah hantaman krisis moneter, krisis ekonomi, dan kemudian krisis politik, Soeharto jatuh pada 21 Mei 1998. Indonesia pun berubah menderu-deru. Dan ketika kembali terbit, mulai 6 Oktober 2008, Tempo hadir dengan wajah berbeda.

Sebelum pembredelan, saya memahami Tempo lebih sebagai kumpulan suara para jurnalis. Selepasnya, yang lebih banyak saya saksikan adalah suara para aktivis. Dari pewarta yang dingin, Tempo berubah menjadi penyebar pamflet yang bersemangat. Tentu saja saya memakluminya karena dua alasan: jejak kemarin dan kesempatan baru hari ini.

Di satu sisi, pemberangusan oleh pemerintahan Orde Baru dan perlawanan atasnya tampaknya meninggalkan jejak tegas. Tempo lebih menegaskan diri sebagai saluran perlawanan. Ia tak lagi bisa dikenali hanya sebagai pelanjut Tempo 1971-1994, tapi "wajah di atas permukaan" dari Tempo Interaktif "institusi perjuangan bawah tanah" selama masa pembredelan.

Maka, sejak 1998 itu, saya tak lagi bersua dengan politik redaksi Tempo yang matang dan dingin. Yang saya saksikan adalah pamflet mingguan yang lantang dan penuh semangat.

Di sisi lain, sejak 1998, periode awal demokratisasi adalah musim semi kebebasan, partisipasi, dan kompetisi. Di sini Tempo menemukan lahan subur untuk menyuarakan perubahan dengan berapi-api dan lantang. Ada "kesempatan baru hari ini" yang rupanya tak hendak disia-siakan para jurnalis qua aktivis Tempo.

Saya maklum, tapi tak urung kecewa. Lebih tepatnya, saya mungkin tak sabar membiarkan sebuah proses-semacam metamorphosis-dalam tubuh Tempo. Pada masa penting dan genting awal reformasi itu, teriakan aktivis adalah alat ucap sehari-hari yang menjadi rutin. Di masa ini, setiap aksi senantiasa tersambut dengan reaksi yang bergegas. Pada titik ini, yang hilang dan layak dirindukan adalah kontemplasi yang menampilkan kedalaman dan kebugaran sikap. Saya merindukan ini pada Tempo dan merasa bertepuk sebelah tangan. Dalam beberapa tahun terakhir, Tempo terlihat lebih dingin dan mematang. Namun tetap saja belum sesuai dengan harapan.

Di masa Orde Baru, "informasi yang bernilai" sulit didapat dan ketika didapatkan pun kerap kali sulit dipublikasikan. Ekspektasi pembaca terhadap Tempo pun mau tak mau menjadi relatif terbatas. Tapi, selepas Orde Baru, kelimpahruahan informasi terjadi dan meningkatlah ekspektasi publik terhadap Tempo.

Dalam konteks demokrasi kita hari-hari ini, lalu lintas informasi menjadi begitu ingar-bingar. Informasi mudah diperoleh dari sumber yang amat beragam dan disebar dalam komunikasi yang hiruk-pikuk. Dalam konteks ini, media dengan kredibilitas setinggi Tempo layak diharapkan bukan sekadar menambah sumber kebisingan dengan mengedarkan informasi-informasi tidak atau kurang mendalam.

Pembaca berharap Tempo menjadi muara dari sebuah kerja pemberitaan berjenjang. Bermula dari pencarian berita via Tempo News Room, berlanjut menjadi menu sajian di [tempointeraktif.com](http://tempointeraktif.com), lalu terseleksi dan terdalami dengan konteks dan latar menjadi berita-berita Koran Tempo, dan akhirnya bermuara pada pemberitaan-pemberitaan mendalam hasil kerja investigasi yang tersaji dalam majalah Tempo.

Di masa Orde Baru, karena sejumlah kekangan terhadap pers, media massa sulit mengembangkan jurnalisme investigatif. Pasca-Orde Baru, investigasi adalah sebuah keharusan. Di tengah dunia yang begitu ingar-bingar, sebuah majalah berita mingguan yang tak pekat dilekati kerja investigasi sejatinya kehilangan *raison d'être* atau alasan hidup.

Sejauh ini, menurut hemat saya, Tempo baru berhasil menjadi majalah berita yang sesekali diisi hasil kerja investigasi, dan belum berhasil menjadi majalah berita investigatif. Walhasil, Tempo bukan hanya layak beroleh ucapan selamat pada ulang tahunnya yang ke-40, tapi juga saran penataan diri. Tanpa itu, Tempo bisa kalah berkelahi melawan waktu.

*Sumber : tempo 7 maret 2011*

## **I. Menulis Iklan Public Relations**

Iklan dan korporasi bagaikan keping mata uang yang tak pernah dapat dipisahkan satu sama lain. Iklan membutuhkan korporasi untuk mendapatkan finansial, sementara korporasi membutuhkan iklan untuk minimal memperkenalkan produknya dan menarik selera konsumen membeli produknya. Saat ini sulit rasanya bagi kita menghindari iklan, terlebih kehadiran teknologi informasi dan komunikasi menjadikan iklan semakin “berkibar” mendominasi pengaruh dalam kehidupan kita. Sadar atau tidak sadar, terkadang pola prilaku kita meencerminkan betapa iklan telah merasuk dalam diri seseorang. Untuk menyeut sebuah produk, terkadang lupa dan tidak tahun produk yang kita sebut adalah merek sebuah produk. Misalnya kita menyebut kata “aqua”, padahal itu adalah nama sebuah produk air kemasan, kita menyebut “odol” untuk menyebut pasta gigi dan seterusnya. Kenyataan itu menunjukkan bahwa pengaruh iklan dalam kehidupan kita masuk dalam otak bawah sadar kita tanpa pernah kita sadari. Bahkan tanpa kita sadari pula, kita sering memerankan diri sebagai “pelanjut” dari iklan di media massa tatkalah kita berinteraksi dengan orang lain,

kita berperilaku dan kita berkomunikasi layaknya iklan di media massa.

Begitu kuatnya pengaruh iklan, maka banyak korporasi bahkan juga personal yang memanfaatkannya untuk memuluskan kepentingannya yang terkadang juga melakukan penipuan-penipuan lewat iklan yang seakan-akan baik dan bagus, tapi kenyataannya begitu jelek dan memalukan. Lalu apa sebenarnya iklan itu ?. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi aplikasi yang dilakukan secara persuasive dalam rangka mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan yang dikehendaki. Tindakan yang dikehendaki dalam konteks iklan adalah tindakan sebagaimana yang menjadi tujuan iklan, misalnya membeli produk yang ditawarkan, menjadi simpati kepada lembaga atau personal yang menampilkan “dirinya” di media, ataupun juga memilih seseorang yang ingin menjadi kepala daerah yang menampilkan diri sebagai sosok bersahaja ketika tampil di media.

Ketika praktisi dan lembaga public relations menyadari kekuatan iklan tersebut, maka mulai dilakukan persentuhan yang kemudian berujung dengan kerjasama. Kerjasama antara iklan dan dunia public relations tidaklah sama dengan kerjasama antara iklan dengan dunia komersial. Meski sebenarnya agak mirip atau hampir sama, namun titik tekannya yang membedakan. Dunia public relations menggandeng iklan difokuskan pada upaya meningkatkan citra dan opini positif korporasi di mata public, dan tidak focus pada penjualan atau menawarkan produk yang harus dibeli konsumen. Perkara di suatu saat pihak public atau konsumen tertarik dan kemudian bergabung, percaya ataupun membeli produk itu menjadi urusan belakang dalam arti tidak menjadi focus utama.

Iklan public relations tertuju pada dua ranah garapan, yaitu iklan korporasi yang bertujuan memperkenalkan korporasi sebagai korporasi yang berkualitas di mata public, dan iklan layanan masyarakat yang bertujuan memperkenalkan betapa korporasi memiliki kepedulian sosial terhadap perkembangan dan perubahan lingkungan sosial di sekitarnya. Iklan korporasi adalah (a) sebagai sebuah media yang telah dibayar untuk lebih berupaya dalam

memberikan keuntungan bagi citra suatu perusahaan daripada hanya sekedar produk atau jasa yang ditawarkan. (b) salah satu bentuk *Public Relations* atau *Corporate Communications* yang dibayar dan mempunyai penekanan pada cara sebuah organisasi bisa menggunakan media massa untuk meningkatkan citra.

Dengan definisi tersebut, kita dapat mengidentifikasi bagaimana sebenarnya iklan korporasi tersebut. Secara singkat iklan korporasi dapat diidentifikasi atau dicirikan sebagai berikut : (a) mendidik dan menginformasikan (b) menanamkan kesan pada publik berkenaan dengan kebijakan perusahaan, fungsi perusahaan, fasilitas perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan, cita-cita perusahaan, dan standarstandar yang berlaku di dalam perusahaan tersebut.

Sementara itu tujuan dari iklan korporasi yang dilakukan praktisi ataupun lembaga public relations sebagai berikut :

- Menciptakan citra yang positif bagi perusahaan.
- Mengkomunikasikan sudut pandang organisasi terhadap sosial, bisnis, dan permasalahan lingkungan.
- Menaikkan atau mendorong motivasi kerja pegawai dan melancarkan hubungan dengan para tenaga kerja.
- Membantu mengurangi kebingungan para konsumen dan menjawab pertanyaan penanam modal terhadap suatu sistem yang baru diberlakukan dalam perusahaan.
- Membantu dalam mengadakan pembedaan perusahaan yang berdiri.
- Memperkenalkan identitas perusahaan induk lebih dari sekedar bersandar semata-mata pada nama produk
- Menaikkan atau mendorong motivasi kerja pegawai dan melancarkan hubungan dengan para tenaga kerja.
- Membantu mengurangi kebingungan para konsumen dan menjawab pertanyaan penanam modal terhadap suatu sistem yang baru diberlakukan dalam perusahaan.
- Membantu dalam mengadakan pembedaan perusahaan yang berdiri.

- Memperkenalkan identitas perusahaan induk lebih dari sekedar bersandar semata-mata pada nama produk.

Untuk jenis iklan korporasi dapat dibedakan sebagai berikut :

- **Public Relation Advertising**  
Adalah iklan yang ditujukan menjelaskan suatu hal yang menyangkut perusahaan/lembaga. Iklan ini mirip dengan pengumuman namun diarahkan untuk membentuk citra atau opini tertentu
- **Institutional Advertising**  
Adalah iklan yang ditujukan untuk memperkuat citra perusahaan / lembaga dan meningkatkan awereness. Iklan ini terkait dengan peristiwa (event) di dalam dan di luar perusahaan
- **Corporate Identity Advertising**  
Adalah iklan yang ditujukan memperkenalkan/menanamkan memperkuat posisi, identitas atau logo baru perusahaan
- **Recrutment Advertising**  
Adalah iklan yang ditujukan untuk menarik dan menyeleksi karyawan atau manajer baru
- **Iklan Citra Korporat (Corporate *Image Advertising*)**  
Merupakan iklan korporat yang menjalankan fungsi menaikkan citra perusahaan di mata publik baik internal maupun eksternal
- **Iklan Pembelaan/Sokongan (Advocay *Advertising*)**  
Iklan yang dibuat untuk mempengaruhi opini publik terhadap permasalahan-permasalahan yang menjadi perhatian perusahaan. Misinya berusaha menetapkan posisi organisasi pada suatu permasalahan sosial, politik, dan lingkungan yang sangat penting.
- **Iklan Berorientasi Sosial (Cause- *Related Advertising*)**  
Iklan ini menunjukkan hubungan sebuah perusahaan dengan hal-hal kegiatan sosial seperti memberantas kemiskinan, gerakan pemberantasan buta huruf, mengekang penyalahgunaan obat-obatan terlarang

## Contoh Public Relations Advertising

### **PEMBERITAHUAN**

DITUJUKAN KEPADA SELURUH CUSTOMER  
MEDCOM CONSULTING

BAHWA

TERHIITUNG MULAI TANGGAL 1 MEI 2010

KANTOR PUSAT PELAYANAN MEDCO CONSULTING BERPINDAH ALAMAT  
KE JL. JEND. A. YANI 001 SURABAYA 60237. TELP. 031-8281234 FAX 031- 8281235.  
EMAIL : MEDCO@YAHOO.CO.ID

DENGAN PERPINDAHAN ALAMAT INI, KEMUNGKINAN PELAYANAN KONSULTASI AKAN  
MENGALAMI GANGGUAN. HAL TERSEBUT DIKARENAKAN ADA PEMBENAHAN ADMINISTRASI  
PELAYANAN DAN FASILITAS PUSAT KOMPUTER MEDCO CONSULTING

KAMI MOHON MAAF APABILA DALAM PELAYANAN  
TERJADI KETIDAKNYAMANAN DAN BELUM MAKSIMAL SEBAGAIMANA MESTINYA

*MedCo* Consulting

## Contoh Corporate Identity Advertising



## Contoh Institutions advertising

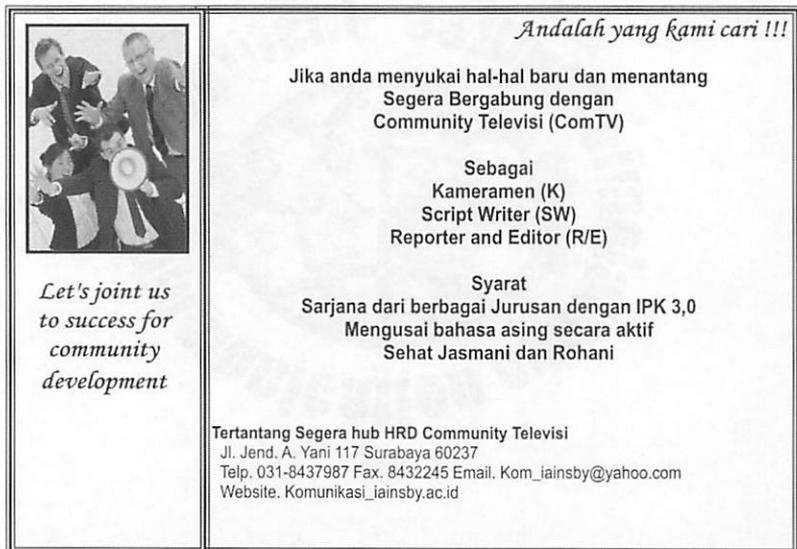


*Harmoni Iman, Ilmu dan Amal  
Raih Prestasi Gemilang*

**Broadcasting**   **Public Relations**   **Advertising**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA  
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237  
Telp. 031-8437987 Fax. 8432245 Email. Kom\_iainsby@yahoo.com  
Website. Komunikasi\_iainsby.ac.id

## Contoh Recruitment Advertising



*Andalah yang kami cari !!!*

Jika anda menyukai hal-hal baru dan menantang  
Segera Bergabung dengan  
Community Televisi (ComTV)

Sebagai  
Kameramen (K)  
Script Writer (SW)  
Reporter and Editor (R/E)

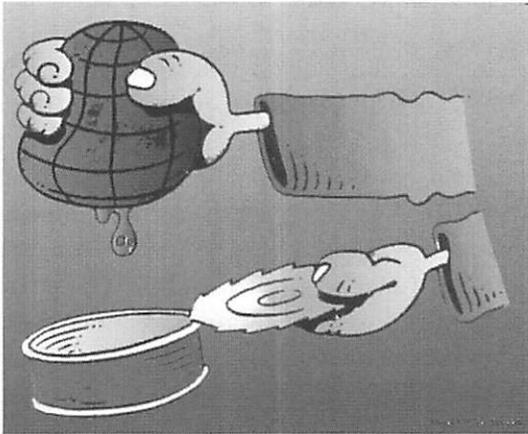
Syarat  
Sarjana dari berbagai Jurusan dengan IPK 3,0  
Menguasai bahasa asing secara aktif  
Sehat Jasmani dan Rohani

*Let's joint us  
to success for  
community  
development*

Tertantang Segera hub HRD Community Televisi  
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237  
Telp. 031-8437987 Fax. 8432245 Email. Kom\_iainsby@yahoo.com  
Website. Komunikasi\_iainsby.ac.id

## Contoh cause related advertising

### Ini yang Terjadi Bila Kita Tidak Melakukan Konservasi Sumber Daya Air



Sekarang mungkin Anda sudah biasa melihat orang mengemis meminta uang, tapi nanti Anda akan terbiasa melihat orang mengemis meminta air, jangan sampai terjadi pada diri Anda, keluarga Anda, bahkan bangsa dan negara Anda.

## J. Menulis Advertorial

Secara garis besar advertorial merupakan gabungan dari jenis tulisan yang berbentuk *advertising* (iklan) dan *editorial*. Advertising bertujuan promosi, Editorial bertujuan meyakinkan dan membentuk opini (berargumentasi). Dengan demikian dapat dipahami jika tulisan advertorial adalah jenis tulisan yang bermaksud mempromosikan sesuatu dengan cara mempersuasi public agar terbentuk opini yang meyakinkan

Fungsi advertorial bagi lembaga public relations atau korporasi/lembaga adalah (a) sarana publikasi yang dapat membangun citra perusahaan melalui pemberitaan (b) mengembangkan komunikasi antara organisasi/perusahaan dengan

publiknya (c) membantu meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata public.

Sifat advertorial yang dilakukan lembaga public relations, korporasi/lembaga adalah (a) **Informatif** ; berorientasi pada upaya memberitahu atau memperkenalkan produk, kegiatan dan lainnya kepada public (b) **Eksplanatif** ; berorientasi pada upaya menjelaskan secara langsung daripada sekedar mengungkapkan (c) **Interpretatif** ; berorientasi pada upaya pemberian makna akan suatu produk, kegiatan , dll kepada public (d) **Eksploratif** ; berorientasi pada upaya pengungkapan permasalahan yang dihadapi public (e) **Argumentatif** ; berorientasi pada upaya memberikan bukti yang analitis (f) **Persuasif** ; berorientasi pada upaya mempengaruhi (membujuk) sisi emosi public (g) **Influentatif** ; berorientasi pada upaya dorongan kepada public untuk melakukan tindakan

Ada empat jenis advertorial yang dapat dilakukan lembaga public relations, korporasi/lembaga, jika ingin menggunakan media iklan sebagai salah satu upaya memperkenalkan diri atau menjual produknya dengan menumbuhkan kepercayaan public, yaitu :

- **Advertorial produk** ; Difokuskan pada pengenalan suatu produk yang akan dipasarkan
- **Advertorial jasa** ; Difokuskan pada jasa/pelayanan yang akan diberikan kepada public
- **Advertorial korporat** : Difokuskan pada eksistensi perusahaan
- **Advertorial pemerintah** ; difokuskan pada aktivitas pemerintahan

Dalam aplikasinya, keempat jenis advertorial tersebut dapat ditulis atau diproduksi dengan berbagai format penulisan, bergantung kebutuhan, bergantung selera termasuk khalayak yang dibidik menjadi salah satu dasar pertimbangan. Dengan dasar itu, advertorial lembaga public relation, korporasi/lembaga dapat mengenai sasaran dengan tepat dan pesan yang disampaikan benar-benar “pas” dan dimengerti secara baik. Bentuk penulisan advertorial dimaksud dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- **Format artikel.** Format ini biasa Anda dapatkan di surat-surat kabar, dari KOMPAS, Republika, Media Indonesia dan Suara Pembaruan. Format ini juga bisa ditemukan di majalah-majalah politik atau wanita.
  - **Tips.** Format advertorial seperti ini biasanya mudah ditemukan di majalah-majalah remaja, seperti Hai dan Gadis. Contoh: tips mengatasi jerawat, yang biasanya di akhir tulisan disertai dengan menyebutkan produk yang diadvertorialkan.
  - **Kuis.** Hal ini bisa dilaksanakan berkat kerjasama dengan klien yang bersangkutan.
  - **Cerita bergambar, komik dan permainan.** Biasa ditemukan pada majalah-majalah anak-anak. Contoh paling mudah ditemukan adalah majalah Bobo.
  - **Straight news** dengan struktur tulisan piramida terbalik (5W + 1 H)
  - **Features** dengan struktur tulisan piramida atau kronologis
- Meski bentuk aadvertorial dapat ditulis dengan berbagai model, namun secara struktur penulisan tetap memperhatikan pola atau urutan sebagai berikut :
- **Intro** ; atau yang dikenal dengan teras karangan merupakan tulisan pendahuluan yang bertujuan menarik perhatian pembaca. Tekniknya dapat menggunakan pola naratif, deskriptif, pertanyaan, kutipan pendapat, sapaan dan lainnya
  - **Tubuh tulisan** ; merupakan inti tulisan. Tekniknya dapat menggunakan pola induktif, deduktif, kronologis dan logis
  - **Penutup** ; merupakan klimaks tulisan yang dapat berisi simpulan, pertanyaan atau pernyataan

### Contoh Advertorial berjenis straight news

#### **KUNJUNGI CHINA EDUCATION EXHIBITION 2007 ; Look At The Other Side**

Apabila anda mengamati iklim perekonomian dunia saat ini, maka mungkin anda juga dapat merasakan bahwa saat ini dunia

sedang mengalami gejala peralihan kiblat perekonomian. Dari *western economic power countries* yang didominasi Amerika, dan negara-negara Eropa, menjadi *eastern economic power countries* dengan Tiongkok sebagai poros utamanya.

Gaung perubahan itu semakin kuat terasa di Indonesia dan memberikan dampak yang cukup positif pada perkembangan ekonomi di negeri ini. Akan tetapi perubahan tersebut diikuti oleh sebuah tuntutan yang mau tidak mau harus dihadapi dengan persiapan diri yang matang. Tuntutan tersebut di antaranya adalah kemampuan berkomunikasi dalam bahasa Mandarin. Sesuatu yang terdengar sederhana namun memiliki efek yang dahsyat di balik itu.

Dengan dominasi Tiongkok sebagai poros *eastern economic power countries*, tak ayal akan membawa atmosfer bernuansa Mandarin dalam dunia ekonomi baik regional maupun global. Pada saat itulah kemampuan seseorang berkomunikasi dalam bahasa Mandarin dapat menjadi penentu akan keberhasilan dalam menciptakan iklim investasi yang kondusif bagi pihaknya. Sederhana? rasanya tidak.

Perubahan yang terjadi tidak hanya pada sector perekonomian, namun juga banyak sector lainnya yang mengikuti. Bahkan dari sector teknologipun Tiongkok sudah mampu membuktikan diri dengan berbagai gebrakannya yang sangat mencengangkan dunia. Tampaknya kondisi tersebut memang benar-benar harus dipersiapkan secara maksimal oleh setiap individu di Indonesia agar mampu bersaing dalam era globalisasi ini.

Masih berhubungan dengan itu, tidak terlalu berlebihan rasanya bila pada tahun ini, untuk yang kelima kalinya Unilink Professiondo yang kini mulai menggunakan *brand* barunya CHINA Education Center kembali menggelar pameran yang mengangkat tema pendidikan dari Tiongkok. CHINA Education Center 2007 merupakan pameran tahunan yang kelima yang secara khusus diadakan demi memenuhi rasa haus masyarakat Indonesia akan kebutuhan informasi mengenai pendidikan di negeri Panda

Pameran itu juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai jembatan penghubung antar institusi pendidikan di Indonesia dengan Tiongkok pada umumnya dan kerjasama di bidang

pendidikan antar pemerintah pada khususnya. Ini bisa saja dimungkinkan karena penyelenggaraan ini selalu mendapat dukungan resmi dari Kementerian Pendidikan Republik Rakyat China untuk Indonesia. Sebagai satu-satunya pameran besar dengan tema pendidikan di Tiongkok, seperti juga pada tahun-tahun sebelumnya maka tahun ini pun pameran ini akan kembali dihadiri oleh puluhan institusi pendidikan menengah dan tinggi yang datang langsung dari Tiongkok sebagai delegasi resmi dari institusi yang mereka wakili.

CHINA Education Exhibitions sendiri merupakan even tahunan yang debut pertamanya dimulai pada tahun 2002 dengan China Education Fair. Keberhasilan CEF dan tingginya animo masyarakat Indonesia akan pendidikan di negeri tirai bambu inilah yang kemudian mendorong CHINA Education Center untuk menyelenggarakan kembali pameran pendidikan China, namun dengan jangkauan yang lebih luas dan sajian yang lebih lengkap. Kemudian pada tahun 2003 dimulailah era China Education Exhibition (CEE) yang secara berturut-turut hingga tahun ini diadakan di tiga kota besar demi memenuhi permintaan masyarakat Indonesia.

Tahun ini, China Education Exhibition 2007 akan diadakan kembali di Surabaya pada 28 April 2007 di hotel Sheraton (Jl. Embong Malang) pukul 11.00 – 18.00. selain Surabaya, pameran juga diadakan di Jakarta pada 22 April 2007, dan Bandung pada 24 April 2007. Untuk informasi pameran dan studi in China, anda dapat menghubungi CHINA Education Center di (021) 666-70070 atau (031) 503-0909 atau kunjungi situs [www.chinaeducationcenter.com](http://www.chinaeducationcenter.com).  
(sumber : Jawa Pos)

Contoh Advertorial



**INDOCEMENT AWARDS 2008**  
BEST OF THE BEST IN THE BEST OF THE BEST

Advertorial

**PT INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA Tbk.**

# Prestasi, Buah Perjalanan Panjang

**B**erapa tahun, Indocement adalah nama yang sering terlintas di benak kita, dan tidak heran jika sudah menjadi salah satu merek semen terbaik di Indonesia sejak tahun 1997. 1998 yang merupakan awal mula lahirnya Indocement sebagai perusahaan publik, telah membawa Indocement ke tingkat yang lebih tinggi. Tahun 2001 Indocement juga telah menjadi salah satu perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai perusahaan terbuka. Sejak saat itu, Indocement terus melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai wilayah di Indonesia. Pada Desember 2006, Indocement telah memiliki 20 pabrik semen di seluruh Indonesia, 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri. Indocement juga telah memiliki 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri.

Indocement adalah perusahaan yang terus melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai wilayah di Indonesia. Pada Desember 2006, Indocement telah memiliki 20 pabrik semen di seluruh Indonesia, 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri. Indocement juga telah memiliki 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri.

Indocement adalah perusahaan yang terus melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai wilayah di Indonesia. Pada Desember 2006, Indocement telah memiliki 20 pabrik semen di seluruh Indonesia, 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri. Indocement juga telah memiliki 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri.

**Tiga puluh tiga tahun bukanlah waktu yang singkat. Jika dibandingkan dengan umur manusia, usia lebih dari tiga dasawarsa itu sepihannya menunjukkan kematangan dan kemandirian dalam bertindak dan berkarya. Itulah kiprah yang bisa diperlihatkan oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. ("Indocement") pada ulang tahunnya yang ke-33 pada 4 Agustus 2008 ini.**



Indocement adalah perusahaan yang terus melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai wilayah di Indonesia. Pada Desember 2006, Indocement telah memiliki 20 pabrik semen di seluruh Indonesia, 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri. Indocement juga telah memiliki 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri.



Indocement adalah perusahaan yang terus melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai wilayah di Indonesia. Pada Desember 2006, Indocement telah memiliki 20 pabrik semen di seluruh Indonesia, 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri. Indocement juga telah memiliki 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri.



Indocement adalah perusahaan yang terus melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai wilayah di Indonesia. Pada Desember 2006, Indocement telah memiliki 20 pabrik semen di seluruh Indonesia, 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri. Indocement juga telah memiliki 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri.



Indocement adalah perusahaan yang terus melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai wilayah di Indonesia. Pada Desember 2006, Indocement telah memiliki 20 pabrik semen di seluruh Indonesia, 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri. Indocement juga telah memiliki 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri.



Indocement adalah perusahaan yang terus melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai wilayah di Indonesia. Pada Desember 2006, Indocement telah memiliki 20 pabrik semen di seluruh Indonesia, 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri. Indocement juga telah memiliki 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri.

Indocement adalah perusahaan yang terus melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai wilayah di Indonesia. Pada Desember 2006, Indocement telah memiliki 20 pabrik semen di seluruh Indonesia, 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri. Indocement juga telah memiliki 10 pabrik semen di luar negeri, dan 10 pabrik semen di luar negeri.

**INDOCEMENT**  
INDONESIA'S LEADING CEMENT BRAND

## K. Menulis Brosur

Seringkali kita dihadapkan pada produk iklan cetak kecil-kecil dan bergambar menarik. Ketika kita disodori iklan cetak seperti itu, mungkin kita tertarik membacanya, ataupun juga kita menanggalkannya karena tidak ada daya tariknya. Selebar yang kemudian diisi dengan berbagai kalimat yang mengandung “ajakan” disertai gambar sedikit. Tapi tidak ada penataan yang baik, maka kita menanggalkannya walaupun sebenarnya informasi yang ada didalamnya cukup menarik. Itu semua karena kemasan, melalui selebar kertas atau berlembar-lembar membentuk buku kecil yang dikemas (di lay out) secara apik menjadikan siapapun ingin melihatnya dan membacanya.

Apakah “sesuatu” yang kecil itu kita sebut brosur, leaflet, booklet, poster atau lainnya. Seringkali kita bingung untuk mengatakannya. Namun sebenarnya jika kita menelaahnya maka itu semua bagian dari satu konsep yaitu brosur. Brosur menurut Yosol Iriantara dan A. Yani Surachman (2006) dikatakan sebagai buku kecil tanpa jilid yang berisi gambar dan informasi tentang sesuatu atau iklan tentang sesuatu. Brosur adalah publikasi singkat yang terdiri dari beberapa halaman tanpa jilid. Karena bentuknya yang kecil, brosur memiliki keunggulan-keunggulan antara lain :

1. Pesan-pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak dengan jumlah banyak, sesuai dengan jumlah brosur yang tercetak.
2. Bila ada kesempatan, penyebar brosur punya cukup waktu untuk menjelaskan materi dalam brosur secara detail kepada khalayak
3. Khalayak punya kesempatan untuk bertanya dan mendapatkan jawaban langsung mengenai segala hal yang berkaitan dengan isi brosur dari penyebar brosur.
4. Pelaku promosi, dalam hal ini penyebar brosur, dapat melihat langsung kondisi emosi khalayak, sehingga bila ada kesempatan pelaku promosi dapat menambahkan atau mengubah cara menyampaikan pesan dengan seketika
5. Pelaku promosi dapat dengan mudah mendapatkan khalayak calon konsumen yang potensial.

Dengan keunggulan-keunggulan brosur seperti itu, maka tujuan sebenarnya dari pembuatan brosur adalah (a) Membangkitkan tindakan atau perilaku konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, (b) Sebagai sumber informasi utama setelah ketertarikan terhadap informasi awal, (c) Mengedukasi konsumen secara lebih detail melalui informasi singkat.

Jenis brosur cukup beragam, antara lain (a) brosur adalah media promosi berbentuk lembaran kertas yang dilipat berisi gambar dan informasi tentang sesuatu, (b) leaflet merupakan bentuk tradisional promosi dan periklanan. Bentuknya yang kecil menjadikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan begitu terbatas, hanya menyampaikan pokok-pokok persoalan saja, (c) Booklet, yaitu hampir sama dengan brosur, namun booklet hanya memiliki satu lipatan saja, meskipun begitu satu lipatan itu terdiri dari beberapa lembar kertas, sehingga ketika digabungkann menyerupai buku tanpa jilid. (d) poster, yaitu surat tempelan, atau brosur yang ditempel di tembok atau tempat strategis, berisi informasi singkat yang disertai gambar dengan tata letak yang menarik dengan tujuan berpromosi, (e) Folder, yaitu gabungan dari brosur, leaflet dan booklet. Bentuknya mirip seperti map, di mana pada bagian dalamnya terdapat kantung untuk menyimpan aneka berkas. Karena bentuknya mirip map, maka pesan (informasi dan gambar) dicetak dibagian depan map (cover).

Sebagai langkah aplikatif bagaimana membuat brosur ddengan segala bentuknya dapat mengikuti tahapan sebagai berikut :

- ▶ Gunakan huruf ukuran 8 – 10 punt
- ▶ Beri banyak ruang kosong. Margin lebar dan halaman pendek agar terkesan tidak ramai
- ▶ Gunakan margin rata kanan daripada justified
- ▶ Gunakan kalimat pendek dalam satu baris
- ▶ Gunakan huruf tebal sebagai penekanan
- ▶ Gunakan gambar/foto sebagai ilustrasi pendukung
- ▶ Gunakan halaman sedikit tapi efektif

## Contoh Brosur

### MATA KULIAH KONSENTRASI

#### INTAKAS KEMAHIRAN KOMUNIKASI

Nama Mata Kuliah	Semester	SKS
<b>W A J I B</b>		
Perencanaan Publik	1	3
Anggaran, Pasar dan PUBLIS	1	3
Perencanaan dan Strategi Komunikasi Publik	2	3
Publikasi dan Penulisan Berbasis	2	3
Strategi Analisis Kebijakan Komunikasi	3	3
<b>P I L I H A N</b>		
Risiko dan Reputasi Media	1	3
Analisis Komunikasi Media	2	3
Kritik dan Komunikasi Non-Media	3	3
Komunikasi Sistem Media Sosial	3	3

#### INTAKAS MANAJEMEN KOMUNIKASI

Nama Mata Kuliah	Semester	SKS
<b>W A J I B</b>		
Manajemen Komunikasi Korporat	1	3
Komunikasi Organisasi	1	3
Manajemen Media	1	3
Analisis Persepsi dan Komunikasi	2	3
Uraian dan Reputasi Media	2	3
<b>P I L I H A N</b>		
Manajemen Krisis	1	3
Manajemen Strategi Public Relations	2	3
Manajemen Komunikasi Internasional	3	3
Manajemen Komunikasi dan Reputasi	3	3

#### INTAKAS ILMU KOMUNIKASI & MEDIA

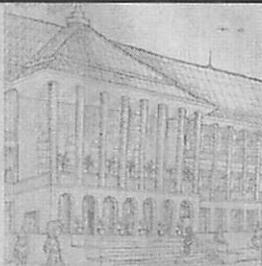
Nama Mata Kuliah	Semester	SKS
<b>W A J I B</b>		
Kelompok Komunikasi	1	3
Kejutan Media	1	3
Struktur Sistem Media	1	3
Komponen Sistem Media Sosial	2	3
Manajemen dan Reputasi	2	3
<b>P I L I H A N</b>		
Media Baru dan Aplikasi	1	3
Media Sosial	1	3

### Tujuan Pendidikan

- Menghasilkan lulusan yang berprestasi, jujur, dapat bertanggung jawab dan memiliki nilai-nilai kebangsaan serta sosial dengan nilai-nilai dan nilai-nilai berkeadilan masyarakat di Universitas Gadjah Mada.
- Menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan teknis dan softskill di bidang ilmu komunikasi.
- Menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan komunikasi interpersonal dan pemertimbangan teknologi komunikasi.
- Menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan penelitian di bidang ilmu komunikasi.

### STAF Pengajar

1. Prof. Soesilo Priyanto, M.A., Ph.D.
2. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
3. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
4. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
5. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
6. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
7. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
8. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
9. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
10. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
11. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
12. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
13. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
14. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
15. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
16. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
17. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.
18. Dr. Hani, Mester, M.H., Widyaiswara, S.P., M.Si.



## Program Pascasarjana

# ILMU KOMUNIKASI

## Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

### Universitas Gadjah Mada

Yogyakarta - Indonesia



### PROGRAM STRATA-2

## ILMU KOMUNIKASI

### FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

#### UNIVERSITAS GADJAH MADA

Dalam perkembangan komunikasi, terutama ada dua tantangan mendasar yang dihadapi ilmuwan komunikasi di Indonesia, pertama, adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong perubahan mendasar. Kedua, informasi dari luar bisa lebih cepat dan akurat daripada media massa. Kedua tantangan ini menuntut adanya inovasi komunikasi yang semakin luas. Sementara pada aspek teoritis perlu peninjauan ulang keilmuan komunikasi.

Ilmu, terutama ilmu komunikasi, adalah ilmu yang sejalan dengan proses komunikasi yang dipelajari di akhir dekade 1960-an. Sejumlah pakar beranggapan, komunikasi di dalamnya melibatkan di bidang informasi dan berita. Di sinilah peran ilmuwan komunikasi menjadi penting ketika informasi merupakan bagian dari proses demokratisasi dan organisasi.

Keilmuan di perkembangan dan tantangan yang demikian, ilmuwan komunikasi dituntut untuk bisa dan tanggap menghadapi ilmuwan komunikasi harus dapat menjelaskan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan komunikasi dan tantangan yang dihadapi.

Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, yang mengintegrasikan aspek-aspek pelaksanaan tugas pendidikan ilmu komunikasi di Universitas Gadjah Mada, memfokuskan program pendidikan tingkat lanjut di bidang komunikasi. Pada tahun 2005 mulai diselenggarakan Program Strata 2 Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Ilmu Komunikasi dan pada tahun 2008 mulai diselenggarakan Program Strata 2 Komunikasi dengan tiga konsentrasi, yaitu:

1. Komunikasi Ilmu Komunikasi dan Media
2. Komunikasi Manajemen Komunikasi
3. Komunikasi Kebijakan Komunikasi

Penyelenggaraan pendidikan Program Strata 2 Komunikasi yang berorientasi dengan paradigma baru penelitian, tentunya akan berjalan paralel dengan tujuan Universitas Gadjah Mada sebagai lembaga pendidikan tinggi.

### INFORMASI & PROSEDUR PENDAFTARAN FISIPOL

1. Informasikan Penelitiannya Mahasiswa Baru Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM.
  - Informasi Penelitiannya Mahasiswa Baru Program Pascasarjana di Lingkungan Universitas Gadjah Mada dapat dilihat pada website <http://www.ugm.ac.id>, silakan menuju pada link Pascasarjana, dan klik Penerimaan Admin/Pendaftaran Program S2 & S3. Untuk detail waktu pendaftaran akan selalu berubah sesuai dengan periode pendaftaran. Pada halaman ini diumumkan 2 poin informasi yaitu:
    - Prosedur Pendaftaran
    - Berkas Pendaftaran. Berkas pendaftaran khusus dari Program Studi adalah formulir ISM dan lampiran 3 halaman kertas A4. Topik tentang formulir dan/atau komunikasi terlampir, judul bebas.
2. Prosedur Pendaftaran Calon Pelajar Program Pascasarjana
  - Calon Pelajar menyerahkan berkas pendaftaran sebelum Rp. 300.000,- (tiga ratus ribu rupiah) ke bank BNI. Untuk pengisian formulir ISM, silakan kunjungi website [www.fisipol.ugm.ac.id](http://www.fisipol.ugm.ac.id) dan klik pada website [www.fisipol.ugm.ac.id](http://www.fisipol.ugm.ac.id) (Silahkan mengklik petunjuk pada website)
  - Calon Pelajar akan mendapatkan Username dan Password pada buku Sertifikat Pendaftaran. Username dan Password ini yang akan digunakan pada sistem, melalui website [www.fisipol.ugm.ac.id](http://www.fisipol.ugm.ac.id)
  - Calon Pelajar mengisi formulir data diri, uraian, sertifikat diukir, dan lain-lain yang akan print hasil akhir data sebanyak 7 kali. Hasil print ini akan digunakan sebagai pelengkapan dengan data 2 berkas yang bersangkutan.
  - Berkas pendaftaran yang telah diisi akan diserahkan oleh panitia ke bagian pendaftaran yang telah diisi dan diserahkan ke bagian pendaftaran yang telah diisi dan diserahkan ke bagian pendaftaran yang telah diisi.

### Informasi tentang Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM

1. Biaya Pendidikan Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM
  - Biaya pendidikan per semester Rp. 7.000.000,- (tujuh juta)
  - Biaya lainnya pada setiap awal semester/registrasi awal mahasiswa.
2. Masa Tamah Dudi Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM
  - Masa tamah dudi di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi adalah 4 (empat) semester dengan beban 45 (satuas) Kredit Semester (SKS).

### PROGRAM PASCASARJANA FISIPOL UGM

UNIVERSITAS GADJAH MADA

#### BERAN STUDI

Semester	Nama Mata Kuliah	Jumlah
I	Mata Kuliah Wajib Program Strata-2	3
	Mata Kuliah Wajib Komunikasi	3
II	Mata Kuliah Wajib Program Strata-2	3
	Mata Kuliah Wajib Komunikasi	3
III	Pemilihan dan Seminar Proposal	3
IV	Pemilihan Teori	3
	Total	14

#### SEKELUAR MATA KULIAH

Mata Kuliah Wajib Program Strata-2 Komunikasi

No	Nama Mata Kuliah	Jumlah
1	Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif	1
2	Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif	1
3	Formulasi Proposal Tesis dan Abstrak	1
4	Teori Komunikasi Publik	1
5	Teori Komunikasi dan Interaksi	1
6	Pemilihan dan Seminar Proposal	1

## L. Menulis Naskah Pidato

Berbicara di depan umum apakah di forum rapat, pertemuan, undangan ataupun forum lainnya merupakan hal yang niscaya dilakukan oleh seorang praktisi public relations. Walaupun tidak berbicara di depan umum, biasanya praktisi public relations diminta untuk menuliskan naskah pidato untuk pimpinannya. Betapa banyak para praktisi public relations yang menuliskan naskah pidato pimpinannya menjadi sangat berjasa, sehingga pimpina atau lembaga/korporasi menjadi dihargai dan dicitrakan sebagai lembaga/korporasi yang baik. Namun demikian sebaliknya, jika tidak hati-hati dan tidak waspada apalagi tidak peka terhadap perubahan sekitar, bisa jadi naskah pidato yang semula diinginkan baik malah menjadi boomerang. Karena itu, menulis naskah pidato teramat diperhatikan oleh praktisi public relations.

Secara pengertian pidato dapat dipahami sebagai upaya seseorang menyampaikan ide, pendapat, informasi, atau hal-hal yang ingin disampaikan kepada publik secara lisan. Sebagai upaya menyampaikan pembicaraan yang ditujukan kepada khalayak banyak. Dengan pengertian yang singkat ini, maka yang menjadi perhatian adalah bagaimana kita menyampaikan ide kepada orang lain secara lisan. Karena sifatnya ide yang disampaikan, maka penggunaan kata yang tepat, sederhana dan mudah dipahami serta mampu menumbuhkan inspirasi bagi yang mendengarkan merupakan kata kunci yang harus dipegang erat-erat. Sangat percuma, pidato kita menggebu-gebu tapi tak bermakna, percuma kita berpidato panjang lebar tapi pendengar tidak mengerti isi pidato, percuma pidato kita begitu menyenangkan tapi sangat tidak inspiratif. Jadi yang dibutuhkan adalah kemudahan memaknai kata, singkat padat dan penuh inspirasi.

Dengan gambaran pengertian seperti itu, maka tujuan praktisi public relations berpidato adalah sebagai berikut :

### UMUM

- Informatif, memberitahukan tentang sesuatu / ide

- Persuasif, menanamkan pengertian, membujuk khalayak untuk membentuk pendapat umum
- Rekreatif, menghibur khalayak

### KHUSUS

- Membuat pendengar menyadari adanya sebuah masalah, isu, peristiwa;
- Menyampaikan pengetahuan secara akurat;
- Menumbuhkan minat;
- Mendorong perubahan atau mempengaruhi khalayak untuk berperilaku tertentu;
- Memberikan keterampilan;
- Memberi semangat dan memberi dukungan pada khalayak;
- Mempengaruhi khalayak secara langsung atau tidak langsung untuk bertindak;
- Menyuruh bertingkah laku dengan cara tertentu; dan
- Merangsang imajinasi dan kreativitas.

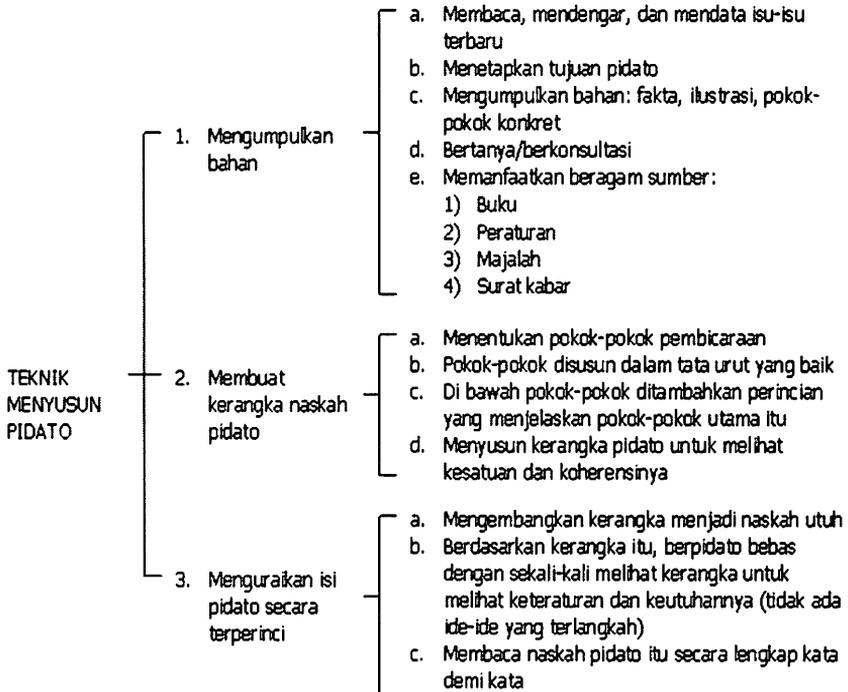
Ada banyak jenis pidato yang bisa dilakukan seorang praktisi atau lembaga public relations, antara lain :

- **Impromtu**, pidato yang dilakukan tanpa persiapan terlebih dahulu
- **Manuskrip**, pidato menggunakan naskah yang dibaca dari awal hingga akhir
- **Memoriter**, Pidato menggunakan naskah, namun tidak dibaca secara langsung
- **Ekstemporer**, Pidato secara langsung tanpa naskah, atau menghafal naskah yang telah ada

Menulis naskah pidato memang gampang, tapi tidak sembarangan seperti layaknya kita berbicara. Hal ini disebabkan keberadaan naskah pidato boleh diibaratkan sebagai kompas, penunjuk arah kemana kita berbicara di depan public. Karena itu dalam penulisan naskah perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- Apakah tujuan komunikator, dan seberapa jauh derajat atau tingkat kesadaran dari audiens?
- Apakah komunikator menggunakan ghostwriters untuk membuat dirinya muncul sebagai seseorang yang memiliki kualitas pribadi yang sebenarnya tidak ia miliki?
- Bagaimanakah keadaan lingkungan sekitar pekerjaan komunikator sehingga menjadikan keberadaan ghostwriters penting?
- Sejauh mana komunikator secara aktif berpartisipasi dalam menulis pesan dalam pidato mereka sendiri?
- Apakah komunikator mau bertanggung jawab atas pesan yang nantinya ia sampaikan atau tampilkan?

Untuk lebih jelasnya bagaimana kronologi membuat naskah pidato yang baik, dapat dilihat bagan atau sistematika berikut ini :



SISTEMATIKA  
DAN TEKNIK  
MENYUSUN  
MATERI  
PIDATO

1. Pengantar (Tujuan dan Aarah)

- a. Apa yang akan diuraikan?
- b. Bagaimana usaha untuk menjelaskan tiap bagian itu?

Pendengar mendapat gambaran tentang:

- 1) Topik
- 2) Tujuan
- 3) Pentingnya materi pidato

2. Bagian Utama

- a. Tiap kali menonjolkan bagian-bagian yang penting sebagai yang sudah dikemukakan pada bagian awal
- b. Bagian yang penting diikuti dengan:
  - 1) penjelasan
  - 2) ilustrasi
  - 3) keterangan-keterangan

Memenuhi keinginan pendengar untuk mengetahui perincian tiap bagian pidato

3. Penutup

Disampaikan garis besar uraian dalam pidato

Pendengar memperoleh gambaran secara bulat mengenai masalah yang sudah dibicarakan

**Contoh naskah pidato**

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH IAIN SUNAN  
AMPEL SURABAYA  
PADA ACARA LAUNCHING DAKWAH TELEVISI DAN  
SEMINAR NASIONAL PUBLIC RELATIONS**

*Assalamu'alaikum W'r.W'b*

*Salam sejahtera bagi kita sekalian*

Yang kami hormati,

Rektor dan Pembantu Rektor IAIN Sunan Ampel Surabaya  
Kepala Dinas INFOKOM Propinsi Jawa Timur  
Kepala Balai Pemberdayaan Kimpraswil Surabaya  
Kepala Balai Produksi Bahan Pelatihan AV Kimpraswil Surabaya  
Dekan-Dekan di lingkungan IAIN Sunan Ampel Surabaya  
Dekan-Dekan FIKOM Se Surabaya, atau yang mewakili  
Direktur INDEX Production House  
Rekan-rekan media cetak / elektornik di Surabaya  
Bapak/ Ibu peserta undangan yang berbahagia

Pertama. Syukur alhamdulillah kami haturkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan, sehingga kita bisa hadir pada acara launching DTV sebagai TV kampus di lingkungan IAIN Sunan Ampel Surabaya. Kedua, kami ucapkan selamat datang dan terima kasih atas partisipasi para peserta dan undangan, yang menurut catatan datang dari pelbagai profesi, mulai dari pendidik, praktisi, pemegang kebijakan, hingga pengguna lulusan Fakultas Dakwah. Apresiasi dan penghargaan kami sampaikan disertai harapan semoga pertemuan ini dapat menjadi barokah serta menjadi titik tolak dari sebuah sinergi bagi keberhasilan pendidikan tinggi di masa mendatang.

Hadirin sekalian,

Di akhir abad dua puluh, perdebatan mengenai kaitan antara dunia kerja dan dunia pendidikan tinggi lagi-lagi diwarnai oleh isu utama yang berpangkal pada kemampuan dunia pendidikan tinggi menjawab tantangan inovasi. Pelbagai upaya mencari titik temu telah dilakukan antara lain, mempertemukan pelbagai kalangan praktisi, akademisi, sebagaimana yang pernah kami lakukan dalam lokakarya praktikum Dakwah sekitar 2 tahun yang lalu. Dalam pertemuan tersebut dihasilkan sekian banyak rekomendasi, yang pada intinya mengharuskan Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya agar mau lebih membuka diri terhadap sinyal-sinyal perubahan dan perkembangan global.

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi serta keniscayaan untuk segera siap menghadapi era global, tampaknya membuat kita tak pantas lagi bersikukuh untuk tetap berada di dunia kecil kita. Kita sudah harus siap untuk menjadi bagian dunia ini--- dan kesiapan tenaga-tenaga dakwah akan menjadi salah satu factor penentunya. Arus informasi yang begitu deras dan mengalir bebas dari pelbagai penjuru dan dari segala bidang kehidupan, membutuhkan sentuhan tangan-tangan profesional.

Hadirin sekalian

Kami sadar, bahwa itu semua tidak akan pernah dapat kami gapai dengan hanya berpangku tangan. Kami harus kerja keras untuk mewujudkan keinginan itu, dengan cara menghadirkan sarana dan prasarana laboratorium yang memadai, antara lain DTV, SUFADA FM, Laboratorium Design Grafis dan Laboratorium Fotografi plus SDM yang mumpuni. Karena itu ucapan terima kasih kepada semua pihak patut kami sampaikan, mudah-mudah Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan

Akhirnya sebelum mengakhiri sambutan ini, kami mohon kepada bapak Rektor IAIN Sunan Ampel Surabaya untuk berkenan meresmikan Dakwah Televisi sebagai TV kampus dan laboratorium Dakwah lainnya, dengan harapan semoga ini semua menjadi *starting*

*point* bagi pengembangan dakwah ke depan, baik di tingkat teoretis maupun praksis. Amin ya Robbal Alamin

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dekan,

tttd

Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag

Nip. 150216541

### **M. Menulis Surat Pembaca**

Mungkin kita asing lagi dengan apa yang disebut dengan surat pembaca. Hampir di media massa cetak surat pembaca selalu ditampilkan sebagai salah satu kepedulian media massa terhadap aspirasi pembaca ketika dihadapkan pada situasi yang menurut kurang berkenan, sehingga melalui surat pembaca yang ada di media, pembaca dapat mengutarakan pikirannya, gugatannya, rasa kesalnya dan sebagainya dengan cara tertulis, tentunya cara menuliskannyapun dengan penuh sopan santun.

Secara pengertian surat pembaca dapat dipahami sebagai pikiran, gagasan atau perasaan pembaca terhadap suatu permasalahan yang biasanya berkaitan dengan permasalahan publik yang dimuat di rubrik khusus media massa.

Dengan pengertian seperti itu, maka sebenarnya fungsi surat pembaca itu adalah (a) Sebagai umpan balik terhadap langkah atau kebijakan yang telah dikeluarkan lembaga (b) Menjaga citra positif perusahaan/lembaga, (c) Fact finding segala aspirasi dan keluhan publik Sarana (d) kritik terbuka dan pemberian masukan (input) kepada pihak perusahaan/lembaga

Untuk menuliskan surat pembaca yang bisa dimuat di media massa, maka seseorang praktisi public relations dapat memperhatikan langkah-langka sebagai berikut ini :

- Tentukan tema yang akan ditulis Sebagaimana menulis artikel pada umumnya, menulis Surat Pembaca pun memerlukan tema

yang jelas. Dengan tema yang jelas, diharapkan penulis akan konsentrasi dan fokus terhadap permasalahan yang berkaitan dengan tema

- Tuangkan tulisan dengan bahasa yang jelas Meskipun belum tentu merupakan suatu kesalahan, tetapi salah satu kelemahan para penulis adalah menonjolkan penulisan dengan menyisipkan bahasa-bahasa asing yang tidak perlu.
- Jangan menulis terlalu panjang. Kalau kita jeli meneliti tulisan-tulisan Surat Pembaca yang ada di media cetak, baik itu surat kabar, tabloid, maupun majalah, paling panjang hanya memuat 3 s/d 5 paragraph/alenea.
- Baca lagi, edit lagi. Setelah tulisan selesai dibuat, sebaiknya jangan langsung dikirim ke media cetak.
- Buat surat pengantar Akan lebih sopan kalau dalam mengirimkan Surat Pembaca kita juga diberikan pengantar yang isinya bahwa surat yang terlampir adalah surat pembaca.
- Jangan lupa lampirkan identitas diri. Kalau kita buka media cetak di halaman opini atau pun di bawah box susunan redaksi media massa, selalu dicantumkan informasi agar setiap pengirim Surat Pembaca melampirkan fotocopy identitas diri.
- Kirimkan kepada alamat redaksi media Setelah semuanya siap
- Monitoring pemuatan Surat Pembaca Setelah mengirimkan Surat Pembaca ke redaksi media cetak
- Coba lagi, dan jangan putus asa Kalau tulisan Anda tidak dimuat, jangan berputus asa.
- Dokumentasikan Surat Pembaca Anda Tulisan-tulisan Surat Pembaca yang telah dimuat di media massa, jangan dibuang.

## N. Menulis News Letter

Salah satu aktivitas praktisi public relations dalam sebuah korporasi/lembaga adalah menerbitkan house journal. Sebuah penerbitan yang berupaya menyampaikan berbagai informasi tentang korporasi/lembaga kepada public, baik secara internal

maupun eksternal. Keberadaan media atau house journal bagi korporasi/lembaga saat ini merupakan hal niscaya, karena dengan perkembangan informasi dan teknologi seperti saat ini, public akan menuntut transparansi, keterbukaan, atau minimal informasi apapun mengenai korporasi/lembaga sehingga public dapat mengikuti perkembangan yang terjadi di korporasi/lembaga tersebut.

Diantara sekian media house journal, salah satunya adalah news letter atau korang singkat. Secara pengertian newsletter dapat dipahami sebagai

- Publikasi organisasi yang berisi informasi terbaru mengenai organisasi, produk, aktivitas, informasi lainnya
- Penerbitan suatu berita/laporan secara berkala dan teratur dibagi-bagikan secara umum tentang topik utamanya berasal dari minat para langganannya
- sebuah fungsi fitur yang memberitahukan/menginformasikan tentang sebuah berita terbaru yang telah kita buat dan dikirimkan ke seluruh member/user

Dengan pengertian seperti itu, maka keberadaan newsletter bagi lembaga public relations dapat berfungsi sebagai :

- Media informasi ke publik tentang perusahaan, produk, relasi serta lainnya
- Media penarik perhatian publik terhadap perusahaan/lembaga
- Media pemereat hubungan/relasi antara perusahaan dengan publik (internal/eksternal)
- Sebagai sesuatu yang dapat memberikan dorongan untuk memperkuat komitmen memberikan yang terbaik bagi korporasi/lembaga serta perbaikan moral kerja karyawan.
- Sebagai media komunikasi yang menjembatani pihak manajemen dengan karyawan, sehingga terjadi komunikasi dua arah
- Sebagai media publikasi melalui penyampaian pesan atau informasi tentang kegiatan atau apa saja yang berkaitan dengan public internal dan eksternal
- Sebagai representasi citra korporasi/lembaga di mata public.

Meski newsletter berisi berbagai informasi yang terkait dengan korporasi/lembaga, namun yang perlu diperhatikan bahwa secara fisikasi, jumlah halaman yang disajikan dalam newsletter tidak terlalu tebal. Dengan tidak terlalu tebal menjadikan public tidak membutuhkan waktu lama untuk mengetahui isi yang ada dalam newsletter tersebut. Secara tercetak newsletter dibatasi jumlah halaman antara 4 hingga 12 halaman, sementara itu juga newsletter bisa ditampilkan secara elektronik ataupun secara online. Semuanya bergantung korporasi/lembaga yang mana yang paling baik. Tapi yang jelas, membuat newsletter begitu penting dalam menjaga hubungan dan menjaga citra positif di mata public. Untuk isi newsletter cukup beragam atau variatif, namun paling tidak berisi hal-hal sebagai berikut :

- Peristiwa yang terjadi dalam perusahaan/lembaga
- Produk yang ditawarkan
- Profil klien/pimpinan baru
- Kesaksian (testimoni)
- Humor
- Tips
- Kebijakan perusahaan/lembaga yang berdampak pada karyawan /publik

Untuk mengaplikasikan pembuatan newsletter ini praktisi atau lembaga public relations bisa memanfaatkan biro-biro pembuatan media cetak, namun data atau isi newsletter sangat dianjurkan (wajib) jika yang membuat praktisi public relations di korporasi/lembaga tersebut, sementara untuk finishing touch bisa dibantu atau diserahkan ke tenaga lay outer yang handal agar tampilan newsletter tampak apik. Untuk langkah pembuatan newsletter dapat memperhatikan langkah berikut ini :

- Menentukan format
- Menentukan publik sasaran
- Menjaga periodisasi penerbitan
- Mengembangkan tulisan dengan data dan informasi

- Utamakan isi, baru penampilan
- Bedakan informasi dengan cerita
- Gunakan sumber terpercaya
- Pertimbangkan respon pembaca

Satu hal yang terpenting dari pembuatan news letter ini adalah bentuk dan tata letak dari newsletter ini diserahkan sepenuhnya si pembuat. Dalam hal ini praktisi atau lembaga public relations atau korporasi/lembaga dapat bekerja sama dengan biro-biro percetakan atau desain grafis yang memiliki kemampuan dalam merancang tampilan dari media cetak, namun substansi isi tetap yang bertanggung jawab adalah praktisi public relations.

Contoh newsletter

SCHOOL FOR BROADCAST MEDIA

# Newsletter

EDISI I  
23 FEBRUARI 2007

**Centre of Excellence**

**DAFTAR ISI**

Gender	1
Dari Redaksi	1
Top Tips	2
Jadwal Pelatihan	2
Radio	3
Televisi	4
Agenda SEM	4
Forum Kita	5
KMIP	6

**Riset: Kesetaraan Gender (I)**  
Oleh: Tyrone Cloyd Baltimore, MD

Masalah kesetaraan gender telah menjadi perhatian sosial sejak manusia menengadahkan kaki ke langit. Pada saat kita berpikir mengenai kesetaraan gender, diskriminasi terhadap perempuan adalah hal yang muncul dalam benak kita, tetapi selama beberapa tahun terakhir para pakar psikologis dan sosiologis telah memusatkan studi mengenai diskriminasi terhadap pria.

Masih merupakan hal yang awam jika laki-laki memperoleh penghargaan tahunan yang lebih besar dari perempuan, dan adalah benar jika lebih banyak laki-laki yang memegang posisi kuat di masyarakat. Beberapa ahli terakhir telah menyimpulkan bahwa ada aspek dalam masyarakat yang berwujud diskriminasi terhadap para pria.

Aspek dalam masyarakat ini telah menggerakkan dalam budaya masyarakat Amerika dan nilai-nilai umum kita, dikemukakan dan dipelajari. Peran gender bagi para pria kemudian dilihat bukan sebagai pembatasan biologis tetapi sebagai konstruksi sosial yang tercipta dari harapan dari kekuatan sosial seperti orangtua, para guru, rekan sejawat dan media massa yang mempromosikan kesetaraan (Pleck, 1995) Mahalik (1998).

Para pria diacualikan untuk memperoleh arti pentingnya kesetaraan, ketahanan dan pertahanan. Karena pengalaman sosialisasi pria diorientasikan untuk menciptakan perasaan mandiri seperti kebebasan dan rasa malu adalah hal yang bersifat feminin, perkembangan peran pria tradisional atau konflik peran gender pria (C'Neck, Helms, Gable, Davis, & Wightman, 1996) Mahalik (1998).

Melihat sosialisasi ini esensial pria dari kerangka paradigma peran gender, banyak remaja pria yang merasa perlu membalikkan perasaan mereka dengan menunjukkan kesetaraan serta rasa percaya mereka (Levent) Mahalik (1998). Oleh sebab itu, pria menghadapi beberapa aspek dimana yang dia anggap feminin dengan konflik dan ketegangan yang tinggi karena dia percaya hal tersebut merupakan nilai kerelakannya (Mahalik, Cournoyer, DeFrance, Chery, and Napolitano 1998).

Hasil dari cara rakur akan sisi feminin ini, para pria diharapkan mempunyai peran-peran tradisional sebagai strategi untuk menghindari dari feminisasi tadi (Pleck, 1995) Mahalik (1998). Pria dituntut untuk menunjukkan peran mereka yang distipikan oleh masyarakat sebagai pertahanan psikologis. Ketika seorang pria dihadapkan dengan situasi seperti tersebut dengan masalah tersebut, mereka cenderung berbalik ke stereotip peran gender tradisional. Pria bertanggung jawab untuk mereka dalam-dalam dan walaupun tidak dengan segera mempengaruhi kesadaran, dalam jangka panjang bisa membuat para peserta.

Sosialisasi peran pria yang tidak tepat di masyarakat Amerika juga terjadi dan berdampak di semua demografi masyarakat. Hal ini memberi dampak kepada para pria di semua tingkat sosial, ekonomi, ras dan budaya. Sosialisasi yang salah akan peran pria adalah, topik yang menarik untuk di teliti dan dipelajari karena ini memberi dampak kepada seluruh populasi pria dan ini akan membatasi masyarakat sebagai rasa ketahanan menyelesaikan masalah gender. Sama cara untuk menilai sosialisasi pria ini adalah menyadarkan masyarakat akan efek psikologis dari "konflik peran gender".

Di berbagai lembaga kesehatan mental, di rumah sakit, di institut dan universitas ada banyak jurnal serta artikel yang ditulis mengenai bagaimana perempuan mengalami diskriminasi dan diinternalisasi. Dalam perkembangan jaman dampak dari sosialisasi pria perlu menjadi isu yang sangat penting dalam agenda kebijakan publik. Lebih banyak penelitian yang harus dipikirkan dan diorientasikan sebagai proses ini bisa disebarluaskan.

**Referensi:**  
Fisher R, dan Good G (1998). Perception of parent-child relationship and Masculine Role Conflict of College Men. Journal of Counseling Psychology, 45(5), 346-352.  
Mahalik R., Cournoyer R., DeFrance W, Chery M., & Napolitano J. (1998). Men's Gender Role Conflict and Use of Psychological Defenses. Journal of Counseling Psychology, 45 (3), 247-254

**DARI REDAKSI**

"Telusur ulang tahun STM di 91," itu adalah isi SMS singkat dari Gunung tanggal 15 Februari kemarin. Tidak ada perayaan atau pesta. Sialah retrospektifasi pengalaman, tetapi ulang tahun dengan 151 minggu memang. Dany anda, para marketing, merupakan jadwal pelatihan sebelum ke depan serta upaya perbaikan layanan, termasuk memelihara newsletter ini.

Tan STM juga sedang mempersiapkan berbagai program baru, seperti pelatihan yang diselenggarakan kepada para siswa STM, berbagai kursus singkat hingga pelatihan teknis yang berorientasi jurnalis. Sialah tentunya berbagai program yang telah berjalan selama setahun STM berlalu.

Ini akan berlanjut ini jauh akan banyak sekali tantangan. Kami tidak meminta pemakluman anda lagi kami tidak meminta partisipasi anda dalam banyak hal lain, tapi mungkin memperbarui newsletter ini dan rekan-rekan anda. Ke depan media ini diharapkan bisa memperantarai berbagai STM dengan para alumni, anggota Dard dan para TOT.

Dard



*Keseimbangan gender dan kesetaraan*

## Top Tips Menjadi Seorang Jurnalis

Jika anda sedang berusaha mendapatkan pekerjaan di sebuah media perhatikan apa yang mereka perhatikan dari lamaran anda dan CV anda. Berikut tips dari Anita Syrett, editor Gloucestershire Echo.

1. Pengejaan yang sempurna – jika seorang jurnalis tidak merasa terganggu untuk mengeja dengan benar ketika mereka berusaha mendapatkan sebuah pekerjaan, mereka tidak akan peduli setelah mereka mendapatkan pekerjaan tersebut.
2. Sebutkan nama dengan jelas. Ini bukan masalah kesombongannya – ini masalah keakuratan.
3. Cari tahu nama editor atau orang yang akan mempekerjakan anda, ini bukan pekerjaan yang sulit bagi yang ingin menjadi jurnalis investigatif. Lamaran yang ditujukan kepada 'YTH bapak/ibu' biasanya langsung disingkirkan.
4. Hobi (yang ada di CV): seorang jurnalis tanpa hobi lain tidak akan menjadi jurnalis yang baik jika mereka tidak tertarik pada sesuatu di luar media.
5. Sentuhan manusiawi – banyak jurnalis yang membaca media-media yang berat dan serius dan ogah untuk tahu opera sabun atau sinetron walaupun pendengar/pemonton kita menyukai tontotan tersebut.
6. Surat lamaran yang menarik – cerita paling menarik yang bisa dibuat seorang pelamar adalah kisah hidup mereka. Jika mereka tidak bisa membuat diri mereka sendiri menarik, maka tidak ada harapan mereka bisa membuat hidup orang lain menarik.

7. Tidak ada taktik menipu – para pelamar yang berbandan supaya terlihat menarik di poster sangat membosankan.

8. Pengetahuan lokal – jurnalis yang tumbuh besar di daerah yang mereka liput itu seperti serbuk emas.

9. Editlah surat lamaran anda – paling tidak enam kali

Apa yang dilihat dari anda sewaktu wawancara:

•Kepribadian

•Kepribadian

•Kepribadian

•Kuku yang bersih

Sumber: <http://www.job4thetoppage.co.uk/>

## Jadwal Pelatihan di SBM

### Jurnalisme Radio Tingkat dasar

Senin, Rabu, Jumat  
Pukul 18.00 – 21.00 WIB  
2 – 30 Maret 2007  
Biaya Rp. 3.800.000,-

#### Materi Pelatihan:

- Jurnalisme Dasar dan Etika
- Membuat Skrip Berita
- Peliputan Berita
- Teknik Wawancara
- Radio Broadcast System
- Cool Edit Pro
- News Delivery – Studio – MCR

Peserta diarahkan untuk menjadi jurnalis radio.

### News Presenter

Senin, Rabu, Jumat  
Pukul 18.00 – 21.00 WIB  
2 – 30 Maret 2007  
Biaya Rp. 2.750.000,-

#### Materi Pelatihan:

- Jurnalisme TV Dasar dan Etika
- News Writing to Pictures
- Menulis Leads dan Skrip Berita
- Teknik Pidato dan Laporan Live
- Teknik Interview
- Acting/Vokal/Grooming
- News Delivery – Studio – MCR

Peserta diarahkan untuk menjadi *Presenter/Reporter*

### Writing for film & TV

Senin, Rabu, Jumat  
Pukul 18.00 – 21.00 WIB  
2 – 30 Maret 2007  
Biaya Rp. 2.750.000,-

#### Materi Pelatihan:

- Menulis Skrip Cerita Film dan TV

### Kamera

Sabtu  
Pukul 09.00 – 17.00 WIB  
3 Mar – 7 Apr 2007  
Biaya Rp. 2.500.000,-

#### Materi Pelatihan:

- Basic Camera Operation
- Camera-Work for Production
- Still & Moving Shots
- Indoor & Outdoor Shots
- Sequences & Cut-a-way's
- Shooting Days

Peserta diarahkan untuk menjadi *Camera Person*.

### Avid Editing

Sabtu  
Pukul 09.00 – 17.00 WIB  
14 Apr – 12 May 2007  
Biaya Rp. 2.500.000,-

#### Materi Pelatihan:

- Capturing/Trimming/Editing
- Dubbing/Sulih Suara/VO/Narasi
- Video Effect/Audio Mixing
- Titling/Animasi/Gratis

Peserta diarahkan untuk menjadi *Editor*

### Testimonial:

"Dengan materi pelatihan ini, saya bisa mengetahui cara-cara yang bagus untuk membuat sebuah news item dan sebagainya, terutama pelatihan tekniknya sangat membahana."



Eya Caroline – Radio Rama Pontianak (Radio News and Current Affair – Januari 2006)

"Hal terpenting yang saya dapatkan dalam pelatihan ini adalah teori dan praktek tentang pelaporan, pemrosesan, editing dan sebagainya sebab sebelumnya saya bekerja hanya berdasarkan pengalaman."



Tini Suryani – RRI Jakarta (Radio News and Current Affair – Maret 2006)

"Saya sangat senang sekali mengikuti pelatihan ini, walau hanya sesaat tetapi sangat bermanfaat bagi saya."

Sadikin Sulaiman – RTA Aceh (Kamera dan Editing – Agustus 2006)

"Kursus ini memberi pengetahuan yang baru karena dalam pelatihan ini saya diberikan materi-materi mengenai pembuatan feature dan dokumenter radio."



Albino da Cruz Freitas – RTTL (Radio Feature and Documentary – April 2006)

## Radio: Bagaimana Membuat Podcast Sendiri

### Langkah 1: Apakah Podcast itu?

Internet dengan teknologi pendekatan personal seperti iPods dan MP3 memungkinkan setiap orang mendefinisikan kembali apa sebenarnya arti radio dari sisi teknis dan distribusi. Walaupun radio tradisional tetap dicintai dan dibutuhkan, tidak ada salahnya melihat sebuah paradigma baru.

Yang dimaksud dengan Podcast adalah:

1. Sebuah file audio yang anda ciptakan dalam format mp3.
2. File ini bisa berupa siaran radio anda sendiri atau audio lain yang anda inginkan.
3. File ini anda upload bersamaan dengan file RSS (Really Simple Syndication) ke server (misalnya website anda).
4. Kemudian pendengar anda bisa menggunakan salah satu dari beberapa program yang diciptakan untuk mendapatkan file audio anda secara otomatis
5. Dan mereka bisa mendengarkan file audio ini di iPod atau mp3 player mereka

Jangan sampai istilah "RSS file", "server" atau "format mp3" membuat anda takut karena dalam prakteknya semuanya bisa dijelaskan dalam bahasa yang sederhana.

Sebelum sampai ke mekanisme podcasting, pikirkan beberapa alasan mengapa anda ingin menciptakan podcast anda sendiri, misalnya:

1. Anda selalu ingin membuat program talk show tetapi anda tidak memiliki stasiun radio sendiri atau bekerja di radio.
2. Anda seorang musisi dan anda ingin membentuk kelompok fans dengan menampilkan beberapa lagu anda ke fans yang potensial.
3. Anda seorang pembicara dan anda ingin menjual beragam materi audio seminar anda tetapi tidak punya waktu untuk membuat CD, melabel, mengespon materi ini dan sebagainya. (Ya podcasting juga bisa secara finansial menguntungkan).
4. Anda telah memiliki siaran radio sendiri tetapi anda ingin segmen tertentu bisa di dengar dunia untuk meningkatkan reputasi dan daya jangkauan secara acara.
5. Anda seorang penulis buku dan ingin membuat orang tertarik untuk membelinya dengan menawarkan beberapa halaman yang dibacakan setiap minggunya untuk memikat mereka.
6. Anda seorang kepala sekolah dan anda ingin menciptakan pesan mingguan anda sendiri kepada siswa-siswa anda.
7. Mungkin saja anda ingin mengatakan kepada dunia mengenai konspirasi seperti keberadaan UFO dan *Men in Black*.

Podcasting itu untuk semua orang dengan semua alasan yang mereka

inginkan. Teknologi ini memberi kuasa kepada anda melalui suara yang bisa diengarkan oleh seluruh dunia.

Untuk bisa membuat podcast anda perlu mempelajari beberapa keahlian yang urutannya seperti berikut ini:

1. Bagaimana merekam audio anda dan menyimpannya dalam format file mp3.
2. Bagaimana menciptakan sebuah file RSS yang menentukan "pengarahan" pengiriman file anda ketika seorang pengguna program iPod misalnya menginginkan file tersebut.
3. Bagaimana menulis "pengarahan" yang ada di dalam file RSS.
4. Bagaimana mengupload "materi" RSS dan file mp3 anda.
5. Bagaimana mengesahkan bahwa file tersebut ditulis dengan benar dan akan mengirim file tersebut dengan benar juga.

Sumber: <http://radio.about.com/>



Lukisan siaran di Radio MCR, De: SIM

## Today in Radio History

- 1 Maret, 1972; Intel memperkenalkan prosesor 8008
- 2 Maret, 1897; Marconi mendapat paten wireless pertama
- 3 Maret, 1843; Presiden Tyler menandatangani Undang-Undang Penyesuaian Telegraf
- 4 Maret, 1910; Radio DeForest melaksanakan siaran percobaan dari Met, new York
- 4 Maret, 1925; Inagurasi presidensial radio pertama (Coolidge)
- 4 Maret, 1982; FCC mengizinkan industri memilih standar AM stereo
- 5 Maret, 1927; Komisi Radio Federal melaksanakan pertemuan pertama

- 5 Maret, 1998; Digital Radio Mondiale terbentuk di Cina
- 7 Maret, 1876; Bell mendapatkan paten Amerika Serikat untuk telepon
- 10 Maret, 1876; Bell dengan sukses melakukan transmisi melalui telepon
- 10 Maret, 1922; "Negara Dengan Banyak Radio - Penggunaan Set Berharga Jutaan" menjadi headline majalah Variety
- 12 Maret, 1933; Presiden Franklin Roosevelt melakukan siaran "Fireside Chat" di radio
- 15 Maret, 1679; Gottfried Wilhelm von Leibniz menjelaskan penemuan binari
- 17 Maret, 1990; ARPANET berhentian siaran

- 19 Maret, 1928; Siaran Amos n' Andy melakukan debut di radio WMAQ, Chicago
- 20 Maret, 1902; Stubblefield mendemonstrasikan jalur siaran komunikasi di kapal dengan darat ke beberapa receiver
- 21 Maret, 1952; Alan Freed menjadi pembawa acara konser rock pertama, Moon-dog Coronation Ball, di Cleveland Arena
- 22 Maret, 1993; Intel memperkenalkan prosesor Pentium
- 26 Maret, 1975; Komputer Altair 8800 pertama dipasarkan
- 27 Maret, 1899; Marconi melakukan transmisi melalui Kanal Inggris

Sumber: <http://www.beradio.com/>

## 'Mengawinkan' Kata ke Gambar

Dalam Jurnalisme Televisi ada istilah *writing to pictures* yang bisa diartikan menulis di atas gambar yang sudah dipilih sebelumnya. Artinya gambar yang sudah tersedia, kemudian kita menulis di atas gambar-gambar tersebut.

Nah, sekarang apa yang harus kita lakukan lebih dulu, menulis kata-katanya atau menyusun gambarnya? Memvisualisasikan apa yang akan kita tulis benar, tetapi menurut saya jawaban yang paling tepat adalah mengawinkan kata-kata ke gambar agar keduanya tidak terpisah.

Dunia jurnalistik adalah dunia kata-kata. Ketepatan memilih kata dapat dicapai apabila jurnalis menguasai dengan baik etimologi, semantik, tata bahasa, ejaan, frasa, klausa, istilah, ungkapan, idiom, singkatan, akronim, peribahasa dan lain-lain. Dengan bahasa yang baik jurnalis televisi maupun jurnalis medium lainnya kemudian bisa mempengaruhi pikiran pembaca, pendengar atau penerima.

Dengan rambu-rambu yang ditetapkan dalam etika jurnalistik, seorang jurnalis akan mampu menghindari dari jejak kelemahan televisi Indonesia dalam pembuatan agenda pemberitaan

yang cenderung mempraktikkan jurnalistik 'selera pasar'.

Ini ditandai dengan pemberitaan televisi yang diwarnai oleh berita-berita kriminal seperti pembunuhan, pemerkosaan serta penganiayaan yang tidak mengindahkan etika dan nilai kemanusiaan dalam penyajiannya.

Kemampuan 'mengawinkan' kata-kata ke gambar ini lebih mudah dipelajari bila anda adalah reporter yang tengah belajar menjadi seorang *video journalist*. Seorang *video journalist* paham bahwa gambar yang bagus tidak memerlukan banyak kata.

Meskipun demikian, seorang calon reporter televisi yang bukan juru kamera atau editor gambar pun harus memahami proses pembuatan berita ini.

Pengetahuan yang *fundamental* ini akan membantu seorang reporter melihat hasil akhir sebuah liputan walau belum melalui tahap editing.

Dengan landasan riset, gambar yang bagus, skrip serta editing yang baik, akan dihasilkan berita yang menarik untuk mata dan telinga, perlu dan baru. Dengan demikian sebuah berita bisa memberi dampak pada penonton.

Ini yang dilaksanakan oleh School for Broadcast Media. Program pelatihan jurnalistik televisi disiapkan untuk mengajar, mendidik dan melatih calon-calon jurnalis televisi dengan dasar *Video Journalism*, tentunya dengan kaidah-kaidah etika penyiaran.

Peserta pelatihan dilatih untuk menulis skrip, meliputi dengan kamera serta melakukan proses penyuntingan gambar hasil liputan sendiri.

Selain itu sebagai proyek tim, peserta juga belajar membuat sebuah program berita. Dengan demikian, calon reporter televisi bisa mengahang posisi dan porsi mereka dalam proses pembuatan sebuah berita dan juga orang lain dalam tim produksi.

Patar Simatupang  
Program Development Manager  
School for Broadcast Media



Praktik liputan di lapangan, oleh TV tingkat dasar di SBM

## Serba Serbi SBM

### Orientasi Kamera dan Editing 12 Februari 2007

Unuk pertama kalinya SBM mengadakan sebuah acara promosi yang diberi nama Orientasi: Pengetahuan Kamera dan Editing ini. Acara yang merupakan salah satu program divisi Marketing untuk memperkenalkan jenis pelatihan yang ada di SBM ini, terbuka untuk umum dan tidak dipungut biaya.

Ada sekitar 12 peserta yang hadir, sebagian besar adalah undangan dan sisanya adalah calon peserta potensial yang berkeinginan mengikuti pelatihan Kamera dan Editing yang dimulai tanggal 19 Februari.

Acara yang berdurasi sekitar 2 jam ini diawali pemutaran singkat profil SBM yang kemudian dilanjutkan dengan penyangan buletin berita alumni SBM kelas televisi saat mengikuti pelatihan. Acara dilanjutkan dengan penyampaian materi kamera dan editing oleh Diki Umbara karena Tommy Ardiansyah, yang

akan menjadi trainer kamera di pelatihan kamera dan editing, berhalangan hadir. Antusiasme peserta orientasi cukup tinggi dengan terlontanya beberapa pertanyaan baik yang bersifat teknis maupun teori.

Penyampaian materi secara singkat serta sesi tanya jawab tersebut kemudian dilanjutkan dengan acara tur untuk melihat situasi serta fasilitas yang dimiliki SBM, yang sekaligus menjadi penutup program orientasi ini. Program orientasi berikutnya direncanakan pada tanggal 27 Februari nanti.



Orientasi kamera dan editing oleh SBM

### Kunjungan SMA Negeri 10 Bandung 15 Februari 2007

Karya Wisata dari SMA Negeri 10 Bandung ini dalam rangka menunjukkan kepada para siswa betapa beragamnya dunia pekerjaan di luar bangku sekolah mereka. SBM menjadi salah satu lembaga yang mendapatkan kunjungan.

Dengan durasi kunjungan yang sangat singkat, para siswa mendapatkan kesempatan untuk mengenal program-program pelatihan yang ada di SBM yang dijelaskan oleh Programs Development Manager SBM, Patar Simatupang. Selain itu para siswa SMA Negeri 10 Bandung juga mendapatkan materi pelatihan singkat tentang bagaimana 'mengawinkan' kata dengan gambar (*writing to pictures*).

Acara kunjungan ini juga ditutup dengan tur kebingling fasilitas SBM. Sampai bertemu di lain waktu.

Red.



## O. Menulis Company Profile

Memiliki identitas yang dikenal public menjadi harga mati bagi korporasi/lembaga. Dengan identitas yang jelas, akan mempermudah public mengidentifikasi siapa dan apa korporasi/lembaga itu. Memperkenal identitas korporasi/lembaga tidak bisa mengandalkan cara-cara konvensional ataupun memberitahunya secara lisan, pasti akan memakan waktu yang begitu panjang dan melelahkan.

Saat ini memperkenalkan identitas korporasi /lembaga tidak sekedar memperkenalkan atau memberitahu nama dan alamat korporasi/lembaga, tapi juga informasi-informasi yang penting tentang korporasi/lembaga yang membuat public tahu dan merasa puas dengan informasi yang disajikan meski hanya sekilas, baik dalam bentuk lembaran kertas yang tercetak dan dilengkapi gambar pendukung, maupun dalam bentuk slide atau film yang berdurasi 7 – 15 menit. Kebutuhan memberikan informasi tentang fisik, identitas dan apa yang dimiliki korporasi/lembaga berikut prestasinya merupakan salah satu bentuk dari company profile. Company profile merupakan

1. Gambaran tertulis tentang sebagian fakta perusahaan/lembaga yang disajikan secara resmi
2. Penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* (sejarah berdirinya perusahaan/lembaga, visi dan misi, struktur organisasi, kinerja perusahaan, pengalaman pekerjaan dan laporan keuangan) dan *product value* (*product* (produk andalan), *price* (daya saing harga), *promotion* (pola promosi), *placement* (cara disetribusi), *people* (SDM), *process* (layanan publik), *physical evidence* (fasilitas pendukung) )

Dengan penjelasan definisi company profile tersebut, maka dapat diidentifikasi atau disebutkan isi/materi tulisan yang harus ada dalam naskah company profile yaitu :

1. Cover yang memuat nama dan logo korporasi (identitas)
2. Sambutan pimpinan korporasi

3. Sejarah korporasi/lembaga
4. Filosofi korporasi/lembaga
5. Visi dan misi serta strategi korporasi/lembaga
6. Budaya korporasi/lembaga
7. Gambaran tentang potensi SDM
8. Sistem pelayanan dan fasilitas yang dimiliki
9. Prestasi dan keunggulan korporasi/lembaga
10. Deskripsi tentang produk yang menjadi bidang garap korporasi/lembaga
11. Program pengembangan di masa mendatang

Semua penjelasan informasi yang diberikan ke public melalui company profile memiliki fungsi sebagai berikut ini :

1. Sebagai referensi publik dalam mengenal identitas perusahaan/ lembaga
2. Penanaman citra perusahaan/lembaga secara tertulis/gambar/ audio visual
3. Alat keterbukaan perusahaan/lembaga kepada publik
4. Representasi perusahaan
5. Menghemat waktu ketika akan melakukan transaksi, berinteraksi ataupun melakukan kerjasama dengan pihak lain.
6. Sebagai instrument pendukung dalam melakukan komunikasi lisan, sehingga lawan bicara atau lembaga lain tidak perlu menanyakan identitas korporasi kita.

Di ranah aplikasi, pembuatan company profile sebenarnya bukan menjadi tanggung jawab penuh seorang praktisi public relations. Hal ini karena cukup rumitnya pekerjaan yang dilakukan. Namun hal itu bukan berarti praktisi public relations lepas tangan, atau menyerahkan sepenuhnya ke biro pembuatan company profile. Campur tangan dalam bentuk penyiapan konsep dan mengkoordinasikan data yang diperlukan dalam pembuatan company profile merupakan hal yang harus ditangani praktisi public relations. Meski demikian, praktisi public relations bisa dan harus bekerjasama dengan berbagai pihak, antara lain (a) peneliti, analis media dan akuntan untuk mempersiapkan konsep yang tepat dalam membuat company profile.(b) fotografer, cameramen, penulis

naskah, artis, production house dan lainnya untuk mempersiapkan bagi kreatif dan produksi.

Mengingat pengerjaan company profile melibatkan berbagai pihak, maka ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam membuat company profile, yaitu (a) pendekatan identitas korporasi, yang tidak hanya terbatas pada logo atau atribut fisik belaka. Pendekatan ini berkonsekuensi pada pemilihan bentuk, warna dan desain menjadi representasi karakter korporasi, (b) pendekatan budaya perusahaan, dalam konteks ini company profile harus dapat menerjemahkan budaya korporasi secara konsisten, (c) pendekatan objective company profile. Pembuatan company profile harus mengedepankan objektivitas kondisi korporasi, tanpa melakukan manipulasi data, (d) pendekatan audiens. Pembuatan company harus memperhatikan khalayak yang dituju, sehingga akan memberikan kemudahan dalam merencanakan pembuatan desain termasuk isi company profile.

Untuk mengaplikasikan bagaimana company profile, praktisi atau lembaga public relation harus memperhatikan tahapan yang akan dilalui, yaitu :

- Pahami produk dan service
- Pilih media yang sesuai dengan kebutuhan (target, budget, model pesan)
- Atur budget
- Pelaksanaan (pra produksi, produksi dan pasca produksi)

## Contoh Company Profile

**PEJABAT IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

NO.	NAMA	JABATAN
1.	Prof. Dr. H. M. Ridwan Nur, MA	Rektor
2.	Prof. H. Thoha Samud, MA	PI Bidang Akademik
3.	Prof. Dr. H. Nur Saiful, M.Si	PI Bidang Administrasi Umum
4.	Dr. H. Wawan Saiful, MS	PI Bidang Kemahasiswaan
5.	H. Ahmad Saiful Anam, MA	PI Bidang Hubungan Masyarakat
6.	Dr. H. Saiful Anam, M.Si	Kabid Administrasi Umum dan Kerjasama
7.	Dr. Farid, MA	Kabid Akademik, Kemahasiswaan, Pengembangan dan Sistem Informasi
8.	Dr. H. Saiful Anam, M.Si	Kabid Akademik
9.	Dr. H. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Akademik, Fak. Adab
10.	Dr. H. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Administrasi Umum Fak. Adab
11.	Dr. H. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Kemahasiswaan Fak. Adab
12.	Dr. Saiful Anam, M.Si	Dekan Fakultas Dakwah
13.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Akademik, Fak. Syariah
14.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Administrasi Umum Fak. Syariah
15.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Kemahasiswaan Fak. Syariah
16.	Dr. Saiful Anam, M.Si	Dekan Fakultas Syariah
17.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Akademik, Fak. Sastra
18.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Administrasi Umum Fak. Sastra
19.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Kemahasiswaan Fak. Sastra
20.	Dr. Saiful Anam, M.Si	Dekan Fakultas Sastra
21.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Akademik, Fak. Hukum
22.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Administrasi Umum Fak. Hukum
23.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Kemahasiswaan Fak. Hukum
24.	Dr. Saiful Anam, M.Si	Dekan Fakultas Hukum
25.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Akademik, Fak. Ilmu-Ilmu Sosial dan Politik
26.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Administrasi Umum Fak. Ilmu-Ilmu Sosial dan Politik
27.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Kemahasiswaan Fak. Ilmu-Ilmu Sosial dan Politik
28.	Dr. Saiful Anam, M.Si	Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Politik
29.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Akademik, Fak. Ilmu-Ilmu Kesehatan
30.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Administrasi Umum Fak. Ilmu-Ilmu Kesehatan
31.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Kemahasiswaan Fak. Ilmu-Ilmu Kesehatan
32.	Dr. Saiful Anam, M.Si	Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan
33.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Akademik, Fak. Ilmu-Ilmu Pertanian
34.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Administrasi Umum Fak. Ilmu-Ilmu Pertanian
35.	Dr. Saiful Anam, M.Si	PI Bidang Kemahasiswaan Fak. Ilmu-Ilmu Pertanian
36.	Dr. Saiful Anam, M.Si	Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
 Jl. Ahmad Yani 117, Telp. 031-8416298 Fax. 031-8413300 Surabaya  
 Website: www.iain-sunan-ampel.ac.id, Email: info@iain-sunan-ampel.ac.id

**daftar isi**

**PROFIL**  
 Profil Strategis IAIN Sunan Ampel  
 Visi, Misi, dan Momen IAIN Sunan Ampel  
 Keunggulan IAIN Sunan Ampel Surabaya  
 1. Jumlah Lulusan  
 2. Staff Pengajar  
 3. Layanan Administrasi Akademik Berbasis IT  
 4. Laboratorium  
 5. Jurnal dan Majalah Ilmiah  
 6. Pengabdian Masyarakat  
 7. Klub Internasional, Kluberbel dan Klubus  
 8. Fasilitas Olahraga

**LEMBAGA DAN UNIT PENGEMBANGAN**  
 A. Lembaga Penelitian  
 B. Lembaga Pengabdian Masyarakat  
 C. Ziyarah  
 D. Unit Pembebasan Bahasa  
 E. Pusat Pembelajaran Kompetensi Bahasa Asing Sertifikasi Pemetaan Perencanaan Mahasiswa  
 F. Kajian Perencanaan Media  
 G. Pusat Studi Gender  
 H. Lembaga "Safinatul Qur'an"  
 I. Pusat Studi Pembaruan dan Pengembangan Masyarakat (PSPM)  
 J. Lembaga Studi Agama dan Sosial (LSAS)

**JENJANG, FAKULTAS DAN PROGRAM STUDI**

**A. Fakultas Adab**  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Sastra Arab dan Peradaban Islam (SA)  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Bahasa dan Sastra Arab (BSA)

**B. Fakultas Dakwah**  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI)  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Manajemen Dakwah (MD)  
 Kompetensi Lulusan Program Studi Sastralogi (SSA)  
 Kompetensi Lulusan Program Studi Psikologi (PS)  
 Kompetensi Lulusan Program Studi Kematikan (KM)

**C. Fakultas Sastra**  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Arwal al-Syakhriyah (AS)  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Khataman (KH)  
 Kompetensi Lulusan Antrak Pustaka (Antrak AS)

**D. Fakultas Tarbiyah**  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI)  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Pendidikan Islam (PI)  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA)  
 Program Studi Sastra Bahasa Inggris  
 Program Studi Tadris Matematika

**E. Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan**  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Tadris Higiene (TH)  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Apoteker (AP)  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Perencanaan Agama (PA)  
 Kompetensi Lulusan Jurusan Studi Psikologi (SP)

**F. Pascasarjana**  
 Program Magister (M)  
 Program Doktor (D)

**PUBLIKASI**  
 Jurnal Ilmiah  
 Jurnal Kejuruan



kegiatan ilmiah lainnya dilaksanakan. Dalam sesi akhir pertemuan pengajaran tersebut, forum diarahkan kepada keputusan penting, yakni: (1) Mendirikan Fakultas Pertanian IAIN, (2) Mendirikan Fakultas Syariah di Surabaya, dan (3) Mendirikan Fakultas Tarbiyah di Malang.

Selanjutnya, pada tanggal 9 Oktober 1967, dibentuk Yayasan Badan Kerja Kesejahteraan Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah dengan tugas menyusun rencana kerja sebagai berikut:

1. Mengadakan persiapan pendirian IAIN Sunan Ampel yang terdiri dari Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah di Malang.
2. Menyediakan tanah untuk pembangunan kampus IAIN seluas 8 (delapan) hektar yang terletak di Jalan A. Yani No. 117 Surabaya.
3. Menyediakan rumah dinas bagi para Guru Besar.

Pada tanggal 28 Oktober 1967, Menteri Agama menerbitkan SK No. 17/1967 untuk menyerahkan pendirian Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah di Malang. Kemudian pada tanggal 01 Oktober 1964, Fakultas Ushuluddin di Kediri diresmikan berdasarkan SK Menteri Agama No. 66/1964.

Berawal dari 3 (tiga) fakultas tersebut, Menteri Agama memandang perlu untuk menerbitkan SK Nomor 20/1965 tentang Pendirian IAIN Sunan Ampel yang berkedudukan di Surabaya, seperti dijabarkan di atas. Sejarah mencatat bahwa tanpa membuang waktu yang panjang, IAIN Sunan Ampel ternyata mampu berkembang dengan pesat. Dalam rentang waktu antara 1964-1990, IAIN Sunan Ampel telah memiliki 12 lokasi pusat fakultas yang tersebar di 3 (tiga) provinsi: Jawa Timur, Kalimantan Timur dan Nusa Tenggara Barat.

Namun demikian, ketika akreditasi Fakultas di lingkungan IAIN dipaparkan, 5 (lima) dari 18 (delapan belas) fakultas tersebut dipaparkan untuk dipindahkan ke fakultas lain yang terakreditasi dan berdasarkan lokasinya. Selanjutnya dengan adanya peraturan pemerintah nomor 33 tahun 1985, Fakultas Tarbiyah Semarang efektif dan diserahkan pengelolannya ke IAIN Antasari Banjarmasin. Disamping itu, Fakultas Tarbiyah Jember dipindahkan ke Surabaya dan statusnya berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Dalam pertambahan selanjutnya, IAIN Sunan Ampel memiliki 12 (dua belas) fakultas yang tersebar di seluruh Jawa Timur dan 1 (satu) fakultas di Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Kini, IAIN Sunan Ampel terkonsentrasi hanya pada 5 (lima) fakultas induk yang semuanya berlokasi di kampus Surabaya, seperti dijelaskan di awal uraian ini.

Dari sisi geografis, letak pada bentang fisik geografis IAIN Sunan Ampel yang berada di (ibu kota provinsi paling) ujung timur Pulau Jawa memiliki peran yang sentral bagi proses pembangunan bangsa dan masyarakat Indonesia. IAIN Sunan Ampel Surabaya menjadi kiblat perguruan tinggi Islam di kawasan timur Indonesia. Apalagi, seiringnya lembaga pendidikan tinggi Islam, mulai dari UIN Malang, IAIN Mataram hingga STAIN Surabadi, merupakan institusi yang dulu pernah mengukir ke IAIN Surabaya. Oleh karena itu, peran supervisi dan regulasi sangat kuat dengan keberadaan IAIN Sunan Ampel, yang bisa menjadi manfaat kelengkapan bagi institusi pendidikan tinggi di Indonesia timur.



## Keunggulan IAIN SUNAN AMPEL

### JAMINAN LULUSAN

IAIN Sunan Ampel menjamin kualitas lulusan dengan standar akademik dan profesional yang tidak semata-mata berbasis pada kompetensi keilmuan bidang keislamannya semata, tetapi juga memiliki kemampuan berbahasa internasional, Arab dan Inggris, dengan standar TOEFL dan TOEFL untuk masing-masingnya. Untuk kepentingan tersebut, IAIN Sunan Ampel memiliki dan mengembangkan Unit Pengembangan Bahasa (UPB) yang akan menerapkan sistem standar kedua kemampuan berbahasa internasional bagi dosen dan mahasiswa.

### STAF PENGAJAR

Sebagai upaya memberikan pelayanan akademik yang maksimal, IAIN Sunan Ampel telah mempersiapkan tenaga pengajar profesional yang hampir seluruhnya berkualifikasi pendidikan S2 dan S3. Banyak sebagian di antaranya merupakan lulusan perguruan tinggi ternama di luar negeri, seperti McGill University-Kanada, University of California Los Angeles (UCLA)-Amerika Serikat, Australian National University (ANU) Australia, Flinders University Australia, Al-Azhar University-Cairo Mesir, London University-Inggris, Khairatuna University Sudan, University of London Belanda, Leeds University-Inggris, University of Cape Town-Afrika Selatan, Free-Elaborated Berlin-Jerman. Sebagian yang lain adalah lulusan perguruan tinggi nasional ternama, seperti UGM, UI, Ukuar, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan IAIN Sunan Ampel sendiri. Di antara 329 tenaga pengajar yang dimiliki IAIN Sunan

## Visi, Misi, Motto

### VISI

Menjadi pusat pengembangan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner yang unggul dan kompetitif

### MISI

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman, sosial dan humaniora yang memiliki keunggulan dan daya saing.
2. Mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman, sosial dan humaniora yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
3. Mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis religiusitas.
4. Menghasilkan lulusan yang memenuhi standar kompetensi akademik dan profesional.

### MOTTO

Berwawasan Global dan Berbudhi Luhur

### LAYANAN ADMINISTRASI AKADEMIK BERBASIS IT

Untuk menunjang terselenggaranya proses akademik, IAIN Sunan Ampel juga didukung oleh tenaga administrasi yang siap melayani kebutuhan teknis dalam proses pembelajaran. Mereka di antaranya adalah tenaga ahli di bidang jaringan teknologi berbasis IT, dan tenaga pendukung yang profesional. IAIN Sunan Ampel juga akan segera menerapkan sistem layanan akademik berbasis IT, yang memungkinkan mahasiswa dan masyarakat untuk dapat mengakses segala informasi akademik melalui Internet dan SMS (Short Message System).

### LABORATORIUM

Mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, IAIN Sunan Ampel juga menyediakan sarana laboratorium yang berbasis IT di beberapa program studi andalan, di antaranya Laboratorium Micro Teaching untuk melatih calon tenaga pendidik di Fakultas Tarbiyah, Laboratorium Manajemen Pendidikan Syiah untuk melatih keterampilan mahasiswa dalam pengelolaan perbankan syaria, dan Laboratorium Bahasa untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam bidang bahasa asing (Arab dan Inggris). Selain itu, terdapat pula Laboratorium Sejarah sebagai sarana penunjang riset mahasiswa. Laboratorium koremban untuk memberikan bekal keterampilan dalam bidang branding, serta Laboratorium Psikologi dan Pusat Layanan Psikologi untuk pengembangan dan pra-tes pelayanan ilmu kejiwaan.

### JURNAL DAN MAJALAH MAHASISWA

Untuk menjamin terdapatnya sarana informasi yang terkait perkembangan terbaru dalam bidang keilmuan dan untuk meningkatkan kemampuan akademik dosen, IAIN Sunan Ampel juga menerbitkan jurnal ilmiah lokal maupun internasional. Salah satu lembaga pendidikan tinggi agama Islam dengan jumlah jurnal ilmiah terakreditasi yang terbesar di Indonesia. Untuk membekali mahasiswa keahlihan di bidang jurnalistik, IAIN juga memberikan sarana penerbitan majalah bagi mahasiswa pada semua fakultas yang ada. Di samping itu, disediakan wadah kreatifitas bagi mahasiswa baik dalam berorganisasi maupun untuk mengembangkan prestasi dan bakat. Di antara organisasi kemahasiswaan yang terakreditasi adalah Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Ikatan Tarbiyah Mahasiswa (ITM), Mahasiswa Phi-kappa (AM IAIN Sunan Ampel -MAPALKA), Prisma,





## LEMBAGA PENELITIAN

Lembaga Penelitian Ilmiah IAIN Sunan Ampel atau Sunan Ampel Research Institute (SARI) didirikan atas dasar Keputusan Rektor IAIN Sunan Ampel tanggal 20 April 2004 dan ditetapkan dengan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 129 Tahun 2004. Jumlah dosen dan tenaga kependidikan IAIN Sunan Ampel No. 129 Tahun 2004 yaitu No. 120 tahun 2004 dan No. 130 tahun 2004. Lembaga Penelitian Ilmiah IAIN Sunan Ampel memiliki beberapa unit penelitian, yaitu: (1) Pusat Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat (PPM), (2) Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM), (3) Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM), (4) Pusat Studi Gender (PSG), serta (4) Pusat Studi Islam Asia Tenggara.

Lembaga Penelitian IAIN Sunan Ampel telah अपनाया lebih beberapa instansi luar untuk melakukan penelitian dan pengembangan sesuai misi dan tujuan institusi tersebut. Beberapa instansi yang telah melakukan kegiatan di luar kampus meliputi Badan Penelitian dan Pengembangan No. 2009, Departemen Desain No. 2000-2009, UFF/Universitas Negeri (Universitas) No. 1 tahun 2000-2002, Lembaga Provinsi Jawa Timur (2002), Balai Pengabdian Masyarakat (2009), Biro Perencanaan Provinsi Jawa Timur (1999), Balai Provinsi Jawa Timur (1999-2001), Balai Kabupaten Sidoarjo (1998), Pemerintah Kota Surabaya (1998), Dinas Jawa Timur (1997), LPTIS (1998), Bepropor Jawa Timur (1982), Bepropor Jawa Timur (1982).

Di samping kegiatan penelitian dengan mitra kerjasama, Lembaga Penelitian juga mengabdikan tenaga individual dan kolektif dan civitas akademika IAIN Sunan Ampel. Penelitian tersebut didanai oleh dana proyek IAIN (DPA) dan DPA, Bawana, penelitian individual dan kolektif yang dikelola Lemlit ditunjang secara kompetitif untuk semua dosen di lingkungan IAIN Sunan Ampel.

## LEMBAGA PENGABDIAN MASYARAKAT

Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) IAIN Sunan Ampel atau Sunan Ampel Community Service Institute (SACSI) didirikan atas dasar Surat Keputusan Rektor IAIN Sunan Ampel tentang Statuta Organisasi dan Tata Kerja IAIN Sunan Ampel No. 129 Tahun 2004 dan No. 130 Tahun 2004. Fungsi utama LPM adalah mempromosikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan melaksanakan peningkatan sumber daya yang diharapkan sebagai realisasi dari salah satu tujuan perguruan tinggi, yaitu kemajemukan pada masyarakat. LPM melaksanakan fungsi keorganisasian kegiatan pengabdian kepada masyarakat, baik di bidang keagamaan, sosial, ekonomi, budaya, lingkungan hidup, maupun bidang pendidikan dan pariwisata untuk masyarakat yang berkebutuhan bimbingan dan pelatihan. LPM memiliki beberapa unit, yaitu: (1) Pusat Pengabdian Masyarakat (PPM), (2) Pusat Pengembangan Wilayah, (3) Pusat Kuliah Kerja Nyata (KKY), dan (4) Pusat Teknis Aksi Partisipatori (PTAP).

LPM telah menjalin kerjasama dengan beberapa instansi pemerintah dan lembaga swasta, seperti Universitas Provinsi Jawa Timur, Pemerintah Kota Surabaya, Pemerintah Kabupaten Ngawi, Dinas Bepropor, Lembaga Pembangunan, Pausan, Lembaga Pengembangan, Universitas, dan lain-lain yang juga dibantu dengan Komite Dekan Program Studi Filsafat, Kaitungpa Kota Surabaya, dan lain-lain. Lembaga ini juga telah menjalin



## PERPUSTAKAAN

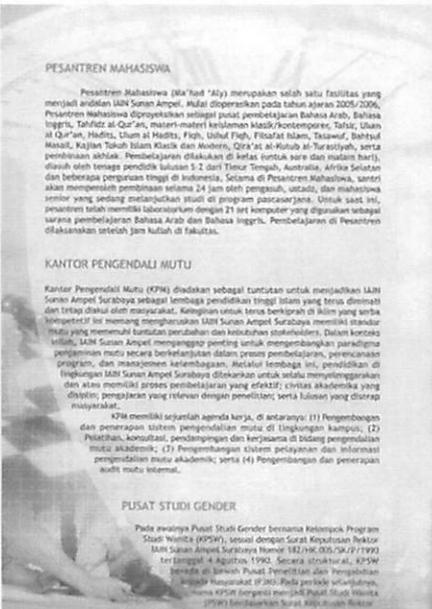
Perpustakaan IAIN Sunan Ampel sejak 1998 telah menerapkan manajemen dan sistem layanan terbuka berbasis komputer dengan menggunakan program CDS/ISIS / Computer Based Documentation Service/Informatika/Int of Information System/ yang telah di upgrade menjadi perkembangan. Dengan program tersebut, manajemen sistem informasi dan jasa layanan pemakai dapat diberikan secara cepat, tepat dan menyenangkan. Pengabdian dapat diberikan dengan menggunakan sistem basis data yang dilengkapi dengan akses publik (Online Public Access Catalogue) pada 12 unit komputer yang terkoneksi. Perpustakaan mempunyai dua gedung yang terdistribusi dengan luas 2.800 m<sup>2</sup>. Desain gedung sesuai dengan kebutuhan aktivitas perpustakaan. Ruang baca disusun untuk pribadi pemakai dengan seluruh ruangan ber-AC. Bagi pengunjung yang membutuhkan selingan di sela-sela tingginya layanan penelitian, perpustakaan menyediakan ruang lobby yang dilengkapi televisi 43 inch dan pada hari-hari tertentu diadakan pertunjukan film film terkini yang berorientasi pada pengembangan wawasan pemakai.

## UNIT PEMBINAAN BAHASA

Unit Pembinaan Bahasa atau Language Center (LC) merupakan unit yang memberi layanan kebahasaan kepada warga internal maupun eksternal kampus. Pelayanan yang diberikan adalah penjabaran atau pengembangan kursus Bahasa Inggris dan Arab, baik berdasar pada tahun 1991. Language Center telah berhasil mengantarkan mahasiswa dan dosen untuk studi bahasa, baik di dalam maupun luar negeri. Mereka yang di-training Bahasa Inggris di LC telah mampu bersaing untuk mendapatkan beasiswa pendidikan di luar negeri, seperti Australia, Inggris, Jepang, Kanada dan Amerika. Di samping itu, unit pengembangan studi tingkat di negeri-negeri Timur Tengah, LC juga menyelenggarakan para mahasiswa dan dosen dengan training Bahasa Arab. Dengan cara seperti itu, banyak civitas akademika IAIN diterima di berbagai perguruan tinggi di Timur Tengah, seperti Saudi Arabia, Mesir, Sudan dan Syria.

## PUSAT PEMBERDAYAAN KOMPETENSI BAHASA ASING SANTRI PONDOK PESANTREN

Lembaga ini dibentuk untuk memberikan suatu wadah bagi para santri pondok pesantren dalam mengembangkan kemampuan bahasa asing. Lembaga ini menawarkan paket program kegiatan pengembangan bahasa asing berorientasi kepada strategi pendekatan saintifik. Paket program berwujud 2-3 bulan. Dalam kegiatan ini, peserta terlibat di base camp untuk mengalami kegiatan pengembangan bahasa yang lebih intensif. Setelah menyelesaikan paket pengembangan bahasa asing ini, peserta akan mendapatkan sertifikat of completion secara digital yang dapat diunduh.



## PESANTREN MAHASISWA

Pesantren Mahasiswa (PM) atau Pesantren Mahasiswa merupakan salah satu fasilitas yang menjadi andalan IAIN Sunan Ampel. Hal ini dikarenakan pada tahun 2004-2005 Pesantren Mahasiswa diproyeksikan sebagai pusat pengembangan Bahasa Arab, Bahasa Inggris, Tahfiz al-Qur'an, muslim-muslim keturunan Makkah/Kompendium, Tafsir, Ushul al-Qur'an, Hadits, Ushul al-Hadits, Fiqh, Ushul Fiqh, Fiqah Islam, Tasawuf, Bahai Masali, Kajian Tokoh Islam Klasik dan Modern, Qira'at al-Kutub al-Turathiyah, serta pembinaan ahlel. Pembelajaran dilakukan di kelas sorka sara dan madani hari, diarah oleh tenaga pendidik lulusan S-2 dari Timur Tengah, Australia, Afrika Selatan dan beberapa perguruan tinggi di Indonesia. Setama di Pesantren Mahasiswa, santri akan mendapatkan pembinaan selama 14 hari penuh, utamadi, dan mahasiswa senior yang sedang melakukan studi di program pascasarjana. Untuk saat ini, pesantren telah memiliki laboratorium dengan 21 unit komputer yang digunakan sebagai sarana pembelajaran Bahasa Arab dan Bahasa Inggris. Pembelajaran di Pesantren dilaksanakan setelah jam kuliah di Fakultas.

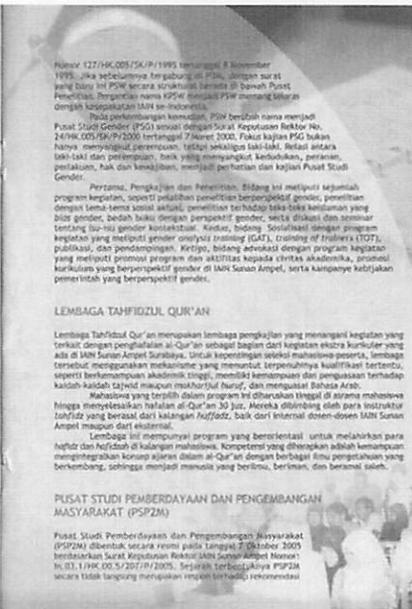
## KANTOR PENGENDALI MUTU

Kantor Pengendali Mutu (KPM) diadakan sebagai tuntutan untuk menjadikan IAIN Sunan Ampel Surabaya sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam yang terus dinamis dan tetap diakui oleh masyarakat. Kegiatan untuk terus berkembang di dalam yang secara bertahap ini memang mengharuskan IAIN Sunan Ampel Surabaya memiliki standar mutu yang memuat tuntutan perubahan dan kebutuhan stakeholders. Dalam konteks ini, IAIN Sunan Ampel mengorganisir penting untuk mengembangkan paradigma pengendalian mutu secara berkeadilan dalam proses pembelajaran, pelaksanaan program, dan manajemen keorganisasian. Melalui lembaga ini, pendirian di lingkungan IAIN Sunan Ampel diharapkan akan menimbulkan dampak yang signifikan atau memiliki proses pembelajaran yang efektif; civitas akademika yang disiplin; pemetaan yang relevan dengan penelitian; serta lulusan yang disiplin masyarakat.

KPM memiliki sejumlah agenda kerja, di antaranya: (1) Pengembangan dan penerapan sistem pengendalian mutu di lingkungan kampus; (2) Penelitian, keahliatan, penguatan dan kerjasama di bidang pengembangan mutu akademik; (3) Pengembangan sistem pelayanan dan informasi pengembangan mutu akademik; serta (4) Pengembangan dan penerapan sistem mutu internal.

## PUSAT STUDI GENDER

Pada awalnya Pusat Studi Gender bernama Kelompok Program Studi Wanita (PSGW), sesuai dengan Surat Keputusan Rektor IAIN Sunan Ampel Surabaya Nomor 182/196/2004/17/1992 tertanggal 4 Agustus 1992. Secara struktural, PSGW berada di bawah Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) dan berkedudukan di Jalan Pahlawan No. 100, Surabaya. Pada tahun 2004, PSGW berganti menjadi Pusat Studi Wanita (PSW) dan berkedudukan di Jalan Pahlawan No. 100, Surabaya.



Nomor 127/196/2004/17/1995 tertanggal 8 November 1995. Pada Desember 2004, PSW berganti menjadi Pusat Studi Perempuan (PSP) dan berkedudukan di Jalan Pahlawan No. 100, Surabaya.

Pada perkembangan kemudian, PSP berubah nama menjadi Pusat Studi Gender (PSG) sesuai dengan Surat Keputusan Rektor No. 24/196/2005/17/2006 tertanggal 7 Maret 2006. Pada tahun 2006, PSG beralih nama menjadi Pusat Studi Perempuan (PSP) dan berkedudukan di Jalan Pahlawan No. 100, Surabaya.

Pertama, Pengajaran dan Penelitian. Bidang ini meliputi kegiatan program kegiatan, seperti pelatihan berbagai keterampilan gender, penelitian dengan tema-tema sosial, penelitian terhadap tata-sosial kemiskinan yang lintas gender, beasiswa (baik dengan pemenuhan gender, serta dikaitkan dengan tentang isu-isu gender akademik). Kedua, bidang Sosialisme dengan program kegiatan yang meliputi gender equality training (GAT), training of trainers (TOT), pelatihan, dan pengembangan. Ketiga, pengembangan dan penguasaan terhadap bahasa asing yang meliputi program dan aktivitas kepada civitas akademika, promosi penelitian yang berorientasi gender di IAIN Sunan Ampel, serta kampanye kegiatan penelitian yang berorientasi gender.

## LEMBAGA TAHFIZUL QUR'AN

Lembaga Tahfizul Qur'an merupakan lembaga kegiatan yang menangani kegiatan yang terkait dengan pengajaran al-Qur'an sebagai bagian dari kegiatan extra kurikuler yang ada di IAIN Sunan Ampel Surabaya. Untuk kepentingan studi mahasiswa-peserta, lembaga tersebut mengembangkan mekanisme yang memuat persyaratan kualifikasi tertentu, seperti kelengkapan akademik yang meliputi persyaratan dan penguasaan terhadap kaidah-kaidah tajwid maupun makhoruf huruf, dan menguasai Bahasa Arab.

Melalui yang berwujud dalam bentuk program ini diharapkan IAIN di antara mahasiswa Negeri menyelesaikan tahfidul al-Qur'an 30 Juz. Mereka diharapkan oleh para instruktur tahfidul yang berasal dari kalangan Hafidz, baik dari internal dosen-dosen IAIN Sunan Ampel maupun dari eksternal.

Lembaga ini mempunyai program yang berorientasi untuk melakukan para hafidh dan Hafidat di kalangan mahasiswa. Kompetisi yang diberikan adalah kemampuan menghafalkan koran dalam al-Qur'an dengan berbagai ilmu pengetahuan yang berkembang, sehingga menjadi manusia yang berilmu, beriman, dan beramal baik.

## PUSAT STUDI PEMBERDAYAAN DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT (PSP2M)

Pusat Studi Pemberdayaan dan Pengembangan Masyarakat (PSP2M) dibentuk secara resmi pada tanggal 7 Oktober 2005. Pusat Studi Pemberdayaan dan Pengembangan Masyarakat (PSP2M) berkedudukan di Jalan Pahlawan No. 100, Surabaya. Pada tahun 2005, PSP2M berganti menjadi Pusat Studi Pemberdayaan dan Pengembangan Masyarakat (PSP2M) dan berkedudukan di Jalan Pahlawan No. 100, Surabaya.

Kerangka Historis Dawah Transformatif dan Implementasinya dalam Pemberdayaan Masyarakat Multikultural di Surabaya pada tanggal 21-23 September 2005. PISAJ lahir dari keterpaparan IAIN Sunan Ampel untuk mempromosikan integrasi nilai-nilai kearifan multikultural yang berakar pada kebudayaan masyarakat. Melalui pusat studi ini, IAIN Sunan Ampel berupaya menjadi pusat keunggulan ilmu pengetahuan agama Islam dan sosial dengan ciri utama mengabdikan diri di tiga praktik.

Setuai dengan konteks di atas, PISAJ memiliki visi: "Memberikan masyarakat mandiri, produktif, sejahtera, dan berkeadilan mulia." Adapun misi yang dijabarkan melalui: (1) mengembangkan potensi kearifan dan peradaban masyarakat dalam menciptakan kehidupan masyarakat yang mandiri, produktif, dan sejahtera secara ekonomi dan sosio-kultural; (2) memperkaya keterampilan sosial dan ekonomi akibat kondisi dan iklim politik yang belum sepenuhnya memihak pada masyarakat kecil; (3) mendorong dan memfasilitasi terbentuknya suatu tatanan masyarakat yang berkeadilan, mulia, terbuka, kritis, dan objektif; serta (4) mendorong dan memfasilitasi partisipasi proses kesejahteraan masyarakat dengan tiga misi.

Berdasarkan visi dan misi tersebut, PISAJ mempunyai beberapa ideologi, seperti: Pemberdayaan dan Pengembangan Diri, Pemberdayaan dan Pengembangan Diri, Pengembangan Pemukiman dan Wilayah, Pengembangan Kelembagaan Sosial, dan Keagamaan, serta Informatik dan Komunikatif.

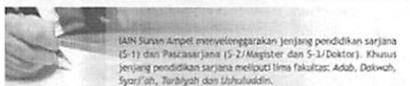
#### LEMBAGA STUDI AGAMA DAN SOSIAL (LSAS)

Lembaga Studi Agama dan Sosial (LSAS) berdiri berdasarkan Surat Keputusan Rektor IAIN Sunan Ampel Nomor: 02/3746/01.554/LSAS/2005. Secara kelembagaan, LSAS berifat semi otonom, meskipun berada di bawah naungan IAIN Sunan Ampel, lembaga ini memiliki otonomi dan independensi dalam berbagai bentuk kegiatan operasionalnya program. Untuk mewujudkan tujuan tersebut yang dikehendaki, maka lembaga ini memiliki bentuknya sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

LSAS ini memiliki visi untuk melakukan upaya transformasi kehidupan sosial dan keagamaan masyarakat dalam rangka penguatan sistem demokrasi dengan menginternalisasi prinsip-prinsip egalitarianisme, pluralisme, keadilan sosial, gender, dan keadilan sebagai terapan dalam masyarakat yang terbuka secara terbuka.

Berdasar visi di atas, LSAS ini memiliki misi sebagaimana tercantum berikut: (1) melakukan upaya pemberdayaan pemangku masyarakat yang membutuhkan terbuukannya tatanan kehidupan yang damai dan berkeadilan; (2) melakukan riset/pencarian yang relevan dalam rangka penguatan gerakan demokrasi dan nilai-nilai kerukunan sosial-keagamaan masyarakat; (3) melakukan kajian-kajian kecerdasan akademik/teoritis yang menunjang terbentuknya budaya intelektual yang dinamis, dan mengorganisir prinsip-prinsip keadilan sosial dan keadilan; (4) mengembangkan kearifan keagamaan sosial-keagamaan multikultural; (5) melakukan penelitian (R&D) dalam general dan bentuk-bentuk khusus; dan (6) melakukan kajian-kajian yang menunjang terbentuknya budaya intelektual yang dinamis, dan mengorganisir prinsip-prinsip keadilan sosial dan keadilan.

Dalam melaksanakan misi, LSAS memiliki sejumlah program strategis yang meliputi: (1) penjabaran kearifan keagamaan dan politik (Islam dan Politik); (2) wawasan dan politik lokal (Islam dan Politik); (3) wawasan dan politik internasional (Islam dan Politik); (4) Pengembangan Sumber Daya Manusia Akademik.



IAIN Sunan Ampel menyelenggarakan jenjang pendidikan sarjana (S-1) dan Pascasarjana (S-2/Magister dan S-3/Doktor). Khusus jenjang pendidikan sarjana meliputi lima fakultas: Adab, Dakwah, Syariah, Tafsir, dan Tadris/Ilmu.

#### A. FAKULTAS ADAB

Fakultas Adab berdiri pada tahun 1966 dengan keputusan Menteri Agama RI No. 57/1966 tanggal 6 September 1966. Kini, Fakultas Adab memiliki 2 jurusan: Sejarah dan Peradaban Islam (SPI) serta Bahasa dan Sastra Arab (BSA).

#### KOMPETENSI LULUSAN JURUSAN SEJARAH DAN PERADABAN ISLAM (SPI)

1. Membentuk sarjana yang profesional dalam penulisan dan penelitian sejarah dan peradaban serta pemikiran Islam, baik klasik maupun kontemporer;
2. Menekuti sarjana yang memiliki pengetahuan tentang paradigma ilmu-ilmu sosial sebagai kerangka analisis disiplin ilmu sejarah;
3. Membentuk sarjana yang ahli tentang sejarah sosial, politik dan ekonomi umat Islam, baik klasik maupun kontemporer.

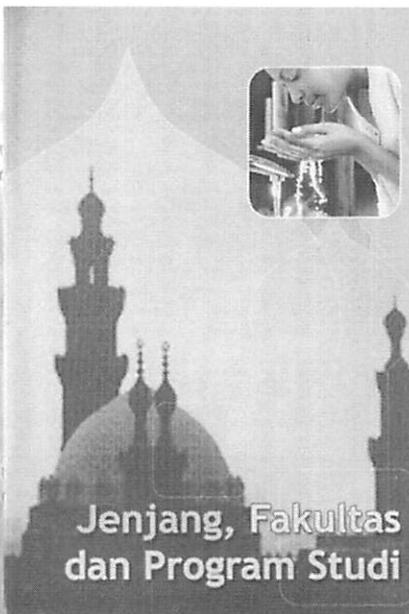
#### KOMPETENSI LULUSAN JURUSAN BAHASA DAN SASTRA ARAB (BSA)

1. Membentuk sarjana yang ahli dalam menerjemahkan kitab-kitab berbahasa Arab; baik yang klasik maupun kontemporer;
2. Membentuk sarjana yang ahli berkomunikasi secara aktif, mampu mengorganisir secara langsung untuk juri bicara atau penerjemah Bahasa Arab ke Indonesia dan sebaliknya;
3. Memiliki kemampuan profesional sebagai penulis, peneliti, penerjemah dan profesi lain yang memerlukan basis keahlian bahasa Arab.

Penelitian dan pengajaran di fakultas ini dibina oleh 53 dosen tetap dengan kualifikasi pendidikan berikut: 13 Doktor (5 di antaranya bergelar profesor), 29 Magister (12 di antaranya sedang menempuh S-3) dan 11 sarjana (4 di antaranya sedang menempuh S-2). Mereka merupakan lulusan perguruan tinggi dalam dan luar negeri seperti Sudan, Mesir, Kanada, Pakistan, Inggris dan lain-lain.

#### B. FAKULTAS DAKWAH

Fakultas Dakwah berdiri pada tahun 1970 berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 256/1970 tanggal 30 September 1970. Pada saat ini, Fakultas Dakwah telah memiliki 4 (empat) jurusan dan 3 (tiga) Program Studi. Keempat jurusan tersebut adalah Keilmuan dan Pengajaran Islam (KPI), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI), dan Manajemen Dakwah (MD). Adapun keteser proses diwujudkan melalui Sosialisasi,



## Jenjang, Fakultas dan Program Studi

1. Memiliki kualitas moral agama berdasarkan nilai-nilai ketuhanan, ketakwaan dan akhlakul karimah;
2. Berikap kritis objektif, terbuka, jujur serta memiliki tanggung jawab kemasyarakatan dan mampu mengembangkan ilmu dakwah;
3. Memiliki kemampuan mengadakan dan memberi nilai terhadap berbagai permasalahan di bidang dakwah melalui pendekatan integratif antara paradigma dan epistemologi ilmu sosial dan agama secara mandiri dan percaya diri;
4. Memiliki kemampuan mengembangkan penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk mengembangkan retorika dakwah, media cetak dakwah dan radio-televisi dakwah.

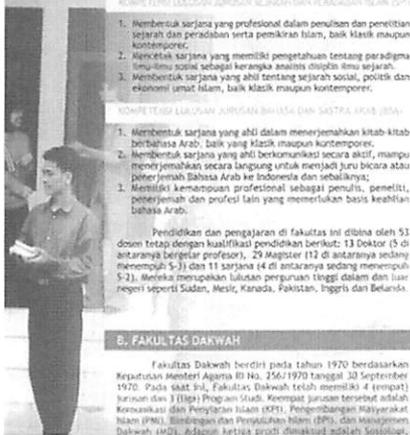
1. Menguasai teori teori dan model model pengembangan masyarakat kontemporer dalam upaya mengembangkan masyarakat Islam;
2. Memiliki keterampilan memadai:
  - a. Agen pemgerak dan pelaksana perubahan (fasilitator, motivator dan dinamisator) masyarakat;
  - b. Petaku rekayasa sosial (social engineering) dan rekayasa teknik (technical engineering);
  - c. Fasilitator dan terwujudnya kemandirian dan kesiwadayaan diri dan masyarakat

1. Berkepribadian muslim dan berwawasan keilmuan, keislaman dan kebangsaan;
2. Memiliki kemampuan penguasaan teori, konsep dan prinsip-prinsip dasar konseling;
3. Memiliki keterampilan dan profesionalitas di bidang konseling Islam;
4. Memiliki kepekaan terhadap permasalahan sosial, keagamaan, mendagnosisnya dan menganalisisnya secara tepat, serta mampu merumuskan terapi yang tepat berdasarkan teori konseling Islam.

1. Memiliki wawasan keilmuan dan keahlian akademik di bidang manajemen dakwah secara terpadu;
2. Memiliki sikap profesional dalam bidang manajemen dakwah dan memiliki keterampilan managerial dalam pengelolaan kelembagaan Islam;
3. Memiliki kemampuan untuk mengajasi masalah-masalah yang dihadapi untuk dalam pengelolaan organisasi dakwah;
4. Mampu memodifikasi model model kegiatan dakwah dan mendesain program pelayanan dakwah.

#### KELOMPOK DASAR

1. Memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam dalam bidang keagamaan;
2. Memiliki kemampuan untuk mengorganisir konsep dan analisis keagamaan ke dalam upaya pengembangan wawasan ke-Islaman dan kebangsaan;



3. Memiliki kemampuan dalam menerapkan disiplin sosiologi dalam kajian masyarakat.
4. Memiliki kemampuan untuk berpartisipasi dalam memperbaiki perkembangan sosial serta pengambilan kebijakan bagi pemerintah, pejabat dan tokoh masyarakat.

1. Memiliki pemahaman ilmiah dan penguasaan teknis dalam bidang psikologi yang berwawasan kehumanan.
2. Memiliki kecakapan teknis untuk menjadi tenaga ahli bidang psikologi yang bertanggung jawab dan berwawasan kehumanan.
3. Memiliki integritas kepribadian terbuka dan tanggap terhadap perubahan dan kemajuan teknik serta mampu mengadaptasi masalah psikologi.

1. Memiliki wawasan keagamaan dan keagamaan serta pengetahuan dan keahlian di bidang broadcasting dan jurnalistik, public relation dan komunikasi dan advertising dan pemasaran.
2. Memiliki kecakapan sebagai tenaga perencana, pengantar, pengawas dan pelaksana kegiatan pemasaran, komunikasi dan periklanan.
3. Memiliki kapasitas sebagai pengelola bidang pemasaran, komunikasi dan periklanan.
4. Memiliki kemampuan sebagai akademisi di bidang pemasaran, komunikasi dan periklanan.

Pendidikan dan penerapan di fakultas ini dibina oleh 71 dosen tetap dengan kualifikasi pendidikan sebagai berikut: 4 Doktor (3 di antaranya berlatar belakang pascasarjana), 56 Magister (16 di antaranya sedang menempuh S-2), dan 15 Sarjana (13 di antaranya sedang menempuh S-2). Berjema memajukan lulusan program unggul dalam negeri dan luar negeri seperti Inggris, Australia, Hong Kong, Amerika dan Malaysia. Ada sebanyak 6 orang tenaga labortorium lengkap dengan fasilitasnya siap membantu kegiatan pembelajaran dosen dan mahasiswa.

#### C. FAKULTAS SYARIAH

Fakultas Syariah ini merupakan salah satu fakultas pertama di lingkungan IAIN Suka Ampek. Sampai tahun 2006, Fakultas yang didirikan sejak tahun 1961 merupakan 3 (tiga) jurusan: Akhbar di Syahriyah (A), Muamalah, dan Syariah (S).

##### KOMPETENSI LULUSAN JURUSAN AKHBAR AL-SYAHRIYAH (AS)

1. Memiliki kemampuan akademik yang tinggi di bidang hukum, keteguhan dan peradilan Islam (sikap keagamaan).
2. Memiliki keterampilan yang profesional di bidang hukum terutama pada bidang hukum syariah Islam.
3. Memiliki sikap yang jujur dan berakhlak dalam menangani masalah hukum yang ada dan peradilan Islam (sikap keagamaan).

##### KOMPETENSI LULUSAN JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA ARAB (PA)

1. Memiliki wawasan dan sikap yang ageman.
2. Memiliki profesionalitas dalam menjalankan tugas.
3. Mampu merencanakan dan melaksanakan masyarakat serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang pendidikan bahasa Arab.
4. Mampu memberikan kontribusi dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya lokal bangsa.

##### KOMPETENSI PROGRAM STUDI TADris BAHASA INGGRIS

1. Mampu mengartikan dan memecahkan masalah-masalah pendidikan bahasa Inggris secara profesional.
2. Mampu menguasai berbagai konsep dasar, teori, pendekatan dan metode dalam pendidikan Bahasa Inggris serta mampu menerapkannya secara empiris.
3. Memiliki sensitivitas ketimuran tinggi sehingga selalu peduli terhadap masalah yang terkait dengan pengembangan pendidikan Bahasa Inggris.
4. Memiliki kemampuan untuk mengkaji dan mengembangkan kurikulum pendidikan bahasa Inggris secara sistematis dalam rangka pembiasaan sistem pendidikan nasional.

##### KOMPETENSI PROGRAM STUDI TADris MATEMATIKA

1. Mampu mengartikan dan memecahkan masalah-masalah pendidikan matematika secara profesional.
2. Mampu menguasai berbagai konsep dasar, teori, pendekatan dan metode dalam pendidikan matematika serta mampu menerapkannya secara empiris.
3. Memiliki sensitivitas ketimuran tinggi sehingga selalu peduli terhadap masalah yang dihadapi demi pengembangan pendidikan matematika.
4. Memiliki kemampuan untuk mengkaji dan mengembangkan kurikulum pendidikan matematika secara sistematis dalam rangka pembiasaan sistem pendidikan nasional.

Pendidikan dan penerapan di fakultas ini dibina oleh 60 dosen tetap dengan kualifikasi pendidikan sebagaimana rincian berikut: 7 Doktor (3 di antaranya berlatar belakang pascasarjana), 37 Magister (5 di antaranya sedang menempuh S-2), dan Sarjana 9 (8 diantaranya sedang menempuh S-2). Berjema memajukan lulusan program unggul dalam negeri dan luar negeri seperti Inggris, Australia dan Malaysia. Ada sebanyak 6 orang tenaga labortorium lengkap dengan fasilitasnya siap membantu kegiatan pembelajaran dosen dan mahasiswa.

Dalam upaya melancarkan berbagai yang berkualitas dan siap memasuki lapangan kerja di era global, Fakultas Tarbiyah meningkatkan sarana dan prasarana dengan beberapa laboratorium: Laboratorium Micro Teaching, Laboratorium Bahasa, dan Laboratorium Keperawatan.

Fakultas Tarbiyah telah berpengalaman dalam menanggapi sejumlah program kegiatan dan kerja sama dengan berbagai pihak. Fakultas Tarbiyah telah melaksanakan kerjasama dengan beberapa Departemen Kerja sama meliputi/mempertahankan beberapa program antara lain:

1. Program Penyetaraan D-2 PGSD/PA sejak tahun 1999 s.d. 2003.
2. Program Penyetaraan D-3 PGSD/PA sejak tahun 1999 s.d. 1999.
3. Sertifikasi Kurikulum TPA/TK dan MA.
4. Program Penyetaraan S-1 GPMN sejak tahun 2002.
5. Sertifikasi kurikulum berbasis kompetensi PA sejak tahun 2003.
6. Program sertifikasi kerja sebagai tenaga dengan LAPAS/ASUAD tahun 2005.
7. Program IKW IV Dayi lulusan non keagamaan sehingga mendapat sertifikat

##### KOMPETENSI LULUSAN JURUSAN MUAMALAH (M)

1. Memiliki kemampuan akademik yang tinggi, kreativitas yang menonjol dan mampu bersaing secara fair (sikap keagamaan).
2. Memiliki keterampilan dalam menegakkan hukum yang diembankan dalam mencairkan terobosan dan menciptakan lapangan kerja sesuai dengan bidang kerja yang dipelujurinya sebagai profesional.
3. Memiliki etika luhur, sikap bertanggung jawab, tidak mudah menyerah, jujur dan aman.

##### KOMPETENSI LULUSAN JURUSAN SYARIAH BAHASA (SB)

1. Memiliki wawasan luas di bidang pemikiran politik Islam, keagamaan/kehumanan Islam yang aplikatif dan hukum Islam yang komprehensif.
2. Memiliki kemampuan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan-permasalahan masyarakat yang berkaitan dengan hukum Islam (negara dan masyarakat).
3. Memiliki kemampuan teknis dalam mengadministrasikan ilmu Islam dalam bidang hukum tata negara dan pidana dengan rangka taat asas yang politik dan hukum positif nasional ke arah yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam yang universal.

Pendidikan dan penerapan di fakultas ini dibina oleh 60 dosen tetap dengan kualifikasi pendidikan sebagai berikut: 6 Doktor (4 di antaranya berlatar belakang pascasarjana), 47 Magister (12 di antaranya sedang menempuh S-2), dan Sarjana 18 (di antaranya sedang menempuh S-2). Berjema memajukan lulusan program unggul dalam negeri dan luar negeri, di antaranya Australia, Hong Kong, dan Malaysia.

#### D. FAKULTAS TARIYAH

Fakultas Tarbiyah berdiri pada tahun 1970 dengan Keputusan Menteri Agama RI No. 59/1970 tanggal 08 Mei 1970. Saat ini, Fakultas Tarbiyah memiliki 3 (tiga) jurusan dan 2 (dua) labortorium. Ketiga jurusan dimaksud adalah Pendidikan Agama Islam (PAI), Keperawatan Islam (KI), dan Pendidikan Bahasa Arab (PBA). Adapun kedua buah dimaksud adalah Pendidikan Bahasa Indonesia dan Pendidikan Matematika.

##### KOMPETENSI LULUSAN JURUSAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM (PAI)

1. Memiliki profesionalitas dalam penyelenggaraan proses pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
2. Mampu menerapkan pendidikan, keagamaan dan sumber belajar pendidikan Islam.
3. Memiliki kreatifitas dalam menciptakan model dan layanan sosial masyarakat.

##### KOMPETENSI LULUSAN JURUSAN KEPERAWATAN ISLAM (KI)

1. Memiliki wawasan dan sikap yang ageman.
2. Memiliki kapasitas yang profesional di bidang manajemen pendidikan dan pembangunan kesehatan.
3. Mampu merencanakan, melaksanakan dan melakukan evaluasi serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang pendidikan.
4. Mampu memberikan kontribusi dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya lokal bangsa.

#### E. FAKULTAS USHULUDDIN

Fakultas Ushuluddin berdiri pada tahun 1966 berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 26/1966 tanggal 06 Juni 1966. Saat ini, Fakultas Ushuluddin memiliki 3 (tiga) jurusan (Dahar Hadits, Adab Fikah dan Perbandingan Agama) serta 1 (satu) program studi Fiqih Islam.

Jurusan Tarbiyah terdiri dari 2 jalur program, yaitu program reguler dan program khusus. Program reguler dipertukarkan tiga tahun sebelumnya yang lebih memperdalam penguasaan di bidang tafsir, hadis dan Adab Fikah melalui proses penelitian dan pembelajaran yang bersifat normatif. Adapun program khusus merupakan program unggulan yang dipertukarkan bagi calon mahasiswa yang memiliki kualifikasi penguasaan bahasa Arab dan bahasa Inggris yang tinggi melalui proses penyelenggaraan sistem kemampuan bahasa. Program khusus ini lebih terkait dengan kelas internasional.

##### KOMPETENSI LULUSAN JURUSAN TAFSIR HADIS

1. Memiliki penguasaan secara integral dan komprehensif terhadap kajian al-Qur'an dan al-Hadis.
2. Memiliki kemampuan untuk meneliti dan menganalisis kajian al-Qur'an dan al-Hadis dengan berbagai disiplin ilmu.
3. Memiliki kemampuan untuk memformulasikan teori, dan dan dan al-Hadis dan menerapkannya dalam kehidupan modern.
4. Memiliki kapasitas yang memadai untuk menjadi konsultan dalam bidang tafsir dan hadis.

##### KOMPETENSI LULUSAN JURUSAN AQIDAH FALSAFAT

1. Memiliki wawasan yang luas di bidang kefilafatan dan teologi Islam.
2. Memiliki sikap keteguhan yang kokoh, rasional dan kritis dalam menanggapi tantangan zaman.
3. Memiliki kemampuan responsif dan analitis dalam menghadapi pemikir-pemikiran keagamaan.
4. Memiliki kapasitas dan keterampilan yang memadai untuk bekerja pada lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan.

##### KOMPETENSI LULUSAN JURUSAN PERBANDINGAN AGAMA

1. Memiliki kesadaran yang tinggi sebagai warga negara Indonesia yang Pancasila.
2. Menguasai dasar berfikir, teori, generalisasi, kebhinekaan, proporsional, dan toleransi dalam pengembangan program atau kerja ilmiah.
3. Memiliki pemahaman yang luas di bidang sosial, keagamaan, budaya, politik dan mampu berinteraksi dengan ilmu-ilmu sosial kemasyarakatan.
4. Memiliki kecakapan yang memadai untuk menjadi konsultan bagi lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan dalam hal keberagaman.

##### KOMPETENSI LULUSAN PROGRAM STUDI POLITIK ISLAM

1. Berkepribadian dan memiliki kesadaran bernegara dan bermasyarakat sesuai dengan ajaran Islam.
2. Memiliki keahlian dalam mengidentifikasi, merumuskan, mengidentifikasi masalah akademik, profesional, serta dalam memberikan alternatif pemecahan dan berhadapan permasalahan politik, pemerintahan dan sosial dalam Islam dan dunia.

3. Menempatkan artikel dalam buku luhur maupun luhur terhadap hasil kajian akademis di bidang politik dan pemerintahan dalam upaya pengembangan ilmu politik dalam maupun di luar angkasa kebudayaan kepada umat dan masyarakat.

4. Meneliti kepastian yang memadai untuk menjadi peneliti sosial politik dalam lembaga lembaga politik dengan kritikal analisis akademis.

Pendekatan dan pengajaran di Fakultas Sastra diidiri dibina oleh 43 dosen tetap dengan kualifikasi pendidikan sebagai berikut: 4 profesor, 11 doktor, 40 Magister di di antaranya sedang menempuh 3 di dan 12 sarjana (1 di antaranya sedang menempuh 3-2). Meneliti mempunyai pendidikan di dalam maupun luar negeri, seperti: Wab, Kanada dan Afrika Selatan.

**F. PASCASARJANA**

Program pascasarjana (PPS) IAIN Sunan Ampel Surabaya memiliki 2 Program: Magister (S-2) dan Doktor (S-3).

**PROGRAM MAGISTER (S2)**

Program ini berdiri tahun akademik 1994-1995 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama No. 266 tahun 1994. Saat ini, Program Magister memiliki 3 konsentrasi, yaitu Pendidikan Islam, Pendidikan Islam, Syari'ah, dan Ekonomi Islam.

Pada semester magister ini, Program Pascasarjana (PPS) IAIN Sunan Ampel menawarkan dua model kelas: Reguler dan Kelas. Program reguler yaitu bertajuk sejak PPS berdiri tahun 1994 sampai saat ini, dari pukul delapan (delapan) sampai pada pagi hari (week days). Adapun program Kelas, mulai dibuka pada tahun akademik 2002-2003 dan dirancang untuk mengkoreksi minat para peneliti yang berkeinginan untuk melaksanakan wacana penelitian mereka, namun terkendala oleh keterbatasan waktu. Oleh sebab itu, kegiatan perkuliahan program kelas dilaksanakan pada akhir pekan (weekend days).

**PROGRAM DOKTOR (S3)**

Program ini mulai didirikan pada tahun 2001 berdasarkan Keputusan Direktur Jendral Kepegawaian Agama Islam Departemen Agama RI No. 1230/TH/2001. Fokus kejenyannya adalah: Islam, Politik, dan Sastra Islamiah.

Salah satu program Doktor IAIN Sunan Ampel:

1. Meneliti kepastian dan ketahanan karya Allah SWT
2. Meneliti kepastian kepastian yang tepat
3. Meneliti sikap terlewat, tanggap terhadap perubahan, kemajuan dan pengembangan, khususnya yang berkaitan dengan bidang Sastra Islamiah

**HAK-HAK PEREMPUAN**

THORA HANITA, SA

**ISLAM NU**

Wahidul Zuhairi

Publikasi



**A. JURNAL ILMIAH**

Secara rutin IAIN Sunan Ampel menerbitkan 12 (dua belas) jurnal ilmiah nasional, dengan teknis pelaksanaan penerbitannya diserahkan kepada unit-unit kerja yang ada. Berikut rincian terbitan jurnal diuraikan.

**DAFTAR JURNAL ILMIAH DI LINGKUNGAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

No.	Judul	Kelembagaan	Frekuensi	Volume	Cover
1.	Akademika	Pascasarjana	Proses	2 kali	500
2.	Amalga	Pascasarjana	Proses	4 kali	500
3.	Paradigma	Lemlit	Proses	4 kali	500
4.	Qualita Al-Islam	Lemlit	2002	3 kali	500
5.	Di-Dirima	LPM	Proses	2 kali	500
6.	Al-Qomam	Fakultas Syari'ah	Proses	2 kali	500
7.	Ilmu Dalawah	Fakultas Da'wah	2002	2 kali	500
8.	Al-Afkar	Fakultas Sastra	Proses	2 kali	500
9.	Mahabiyah	Fakultas Adab	Proses	2 kali	500
10.	Nizamia	Fakultas Sastra	2005	2 kali	500
11.	IAIN News	IAIN Sunan Ampel	Proses	2 kali	1000
12.	Mawana	Kopertanis IV	Proses	2 kali	500

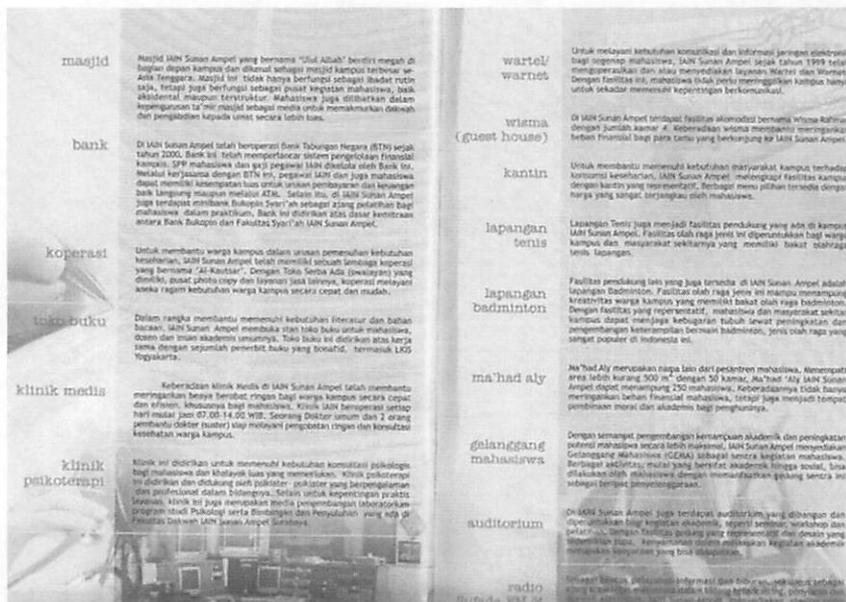
Selain jurnal ilmiah nasional di atas, IAIN Sunan Ampel sejak tahun 2006 menerbitkan jurnal internasional bernama "Journal of Indonesian Islam". Jurnal ini terbit dua kali setahun dan berbahasa Inggris dan Arab.

**B. BUKU ILMIAH**

Sebagai kontribusi ilmuwan, sekumpulan karya buku telah dipublikasi oleh dosen IAIN. Selama satu dekade terakhir, lebih dari 110 buah buku karya dosen IAIN Sunan Ampel telah diterbitkan, dipublikasikan, dan diterbitkan nasional (IAIN Press) maupun pemerintah, dan kini beredar luas di pasar buku nasional. Bidang kajian dari karya buku dimaksud tidak hanya berorientasi kepada keilmuan Islam yang ilmiah, tapi juga berorientasi pada yang lebih luas, yang bisa dipergunakan untuk mempromosikan, mendidik, dan memajukan karya-karya keilmuan yang bernilai dan bermanfaat untuk IAIN Sunan Ampel, yang berorientasi pada pengembangan keilmuan keilmuan dan keilmuan keilmuan. Oleh sebab itu, buku-buku tersebut diterbitkan dan diterbitkan.

**FASILITAS Pendukung**



## P. Menulis Annual Report

Sebagai bagian dari fungsi manajemen, keberadaan public relations menjadi begitu sentral dalam pengembangan korporasi. Pengembangan itu salah satunya dinilai dari konsistennya korporasi tersebut melakukan pelaporan dalam setiap tahunnya sebagai tanggung jawab profesi, tanggung jawab moral terhadap semua yang dilakukannya selama satu tahun kepada public. Laporan tahunan yang dilakukan oleh manajemen sebagai bukti tingkat komitmen mereka dalam melaksanakan program kerja yang telah digariskan dalam perencanaan, sekaligus juga sebagai representasi tingkat kesehatan korporasi.

Dalam konteks public relations, keberadaan laporan tahunan (*annual report*) merupakan tantangan tersendiri. Karena jenis tulisan ini tidak hanya sekedar melaporkan kegiatan yang dilakukannya selama satu tahun, tapi semua hal yang menyangkut kondisi korporasi secara keseluruhan. Laporan tahunan (*annual report*)

dikatakan sebuah tantangan karena secara definitive dikatakan sebagai (a) Laporan perkembangan aktivitas dan pencapaian yang telah dilakukan organisasi selama satu tahun, (b) Laporan pelaksanaan dan hasil yang dicapai program kerja yang dicanangkan lembaga beserta analisisnya dalam satu tahun.

Dengan pemahaman seperti itu, maka pembuatan laporan tahunan (*annual report*) berfungsi sebagai :

- Sumber dokumentasi informasi perusahaan tentang apa yang telah dicapai perusahaan selama setahun,
- Alat pemasaran yang kreatif bagi perusahaan melalui integritas desain dan tulisan
- Penambah daya tarik perusahaan di mata konsumen,
- Sebagai dokumen lengkap yang menceritakan secara mendetail kinerja perusahaan, beserta dengan neraca rugi laba perusahaan dalam setahun
- Gambaran mengenai tugas, peran, dan pekerjaan masing-masing bidang

Melihat fungsi yang begitu besar dari sebuah laporan tahunan (*annual report*), maka memberikan gambaran bahwa pembuatan laporan tahunan (*annual report*) bukanlah pekerjaan main-main, meski demikian bukan berarti praktisi public relations yang mengerjakan semuanya. Dia membutuhkan partner, mulai dari tenaga kearsipan, manajer keuangan, manajer sumber daya manusia, manajer program dan lain sebagainya yang dia koordinasikan dan dikolaborasikan dengan para ahli di bidang statistic, akuntan dan lainnya untuk disusun sebuah konsep laporan tahunan (*annual report*). Bisa dibayangkan bagaimana pekerjaan membuat laporan tahunan itu. Dari pengalaman di lapangan beberapa hal yang menjadi kendala dalam menyusun laporan tahunan (*annual report*) adalah (a) publikasi laporan tahunan menceritakan kepada publik tentang gambaran keseluruhan korporasi. Ini artinya harus siap dan “ikhlas” membuka semua isi korporasi secara jelas, terbuka dan terukur, (b) perbedaan/heterogenitas publik menjadi faktor sulitnya memenuhi standart keinginan laporan. Bagaimanapun baiknya sebuah laporan

tahunan dibuat, pasti belum bisa memenuhi “beragam selera” public, sehingga mau tidak mau korporasi siap memberikan penjelasan dan klaifikasi, (c) tidak mendatangkan profit. Membuat laporan tahunan bukan pekerjaan mendatangkan profit, justru akan mengeluarkan budget yang lumayan besar. Namun besarnya budget yang dikeluarkan tidak seberapa dengan kepercayaan yang diperoleh public sehingga pada akhirnya akan menguntungkan korporasi.

Sebagai langkah aplikatif dalam menyusun laporan tahunan (*annual report*), maka sebelum menyusunnya perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut : (a) disusun secara objektif. Pesan yang disusun digunakan untuk membangun kesadaran publik akan perkembangan suatu perusahaan (b) disusun dan ditulis dalam bentuk majalah berita dengan disertai foto yang mengkilap dan desain yang menarik , (c) evaluasi atas laporan tahunan sebelumnya menjadi dasar untuk penulisan laporan tahunan selanjutnya, (d) Dilengkapi dengan fakta dan data-data statistik untuk menggambarkan keadaan perusahaan secara lebih detail. Untuk lebih jelasnya bagaimana menyusun *annual report* yang baik dapat mengikuti langkah-langkah berikut ini.

- Tentukan Tujuan penulisan laporan (untuk menginformasikan prestasi perusahaan yang mampu mengubah sikap publik)
- Mengidentifikasi publik sasaran (calon investor, analis keuangan, karyawan, pemerintah , dan media massa).
- Menentukan tema laporan (menentukan kata kunci utama yang ingin disampaikan kepada publik sasaran)
- Mengombinasikan angka-angka, grafik, foto, tulisan.(dibuat menarik dengan desain yang lengkap)
- Mengklasifikasikan laporan dalam beberapa bagian (ringkasan keuangan,surat kepada pemegang saham, operasi perusahaan, perkembangan perusahaan, pernyataan keuangan, dan informasi seputar karyawan dan direksi perusahaan)
- Masukkan komentar pimpinan perusahaan (sebagai komitmen pihak manajemen perusahaan untuk tetap menjadi yang terdepan dalam hal memenuhi visi dan misi perusahaan)

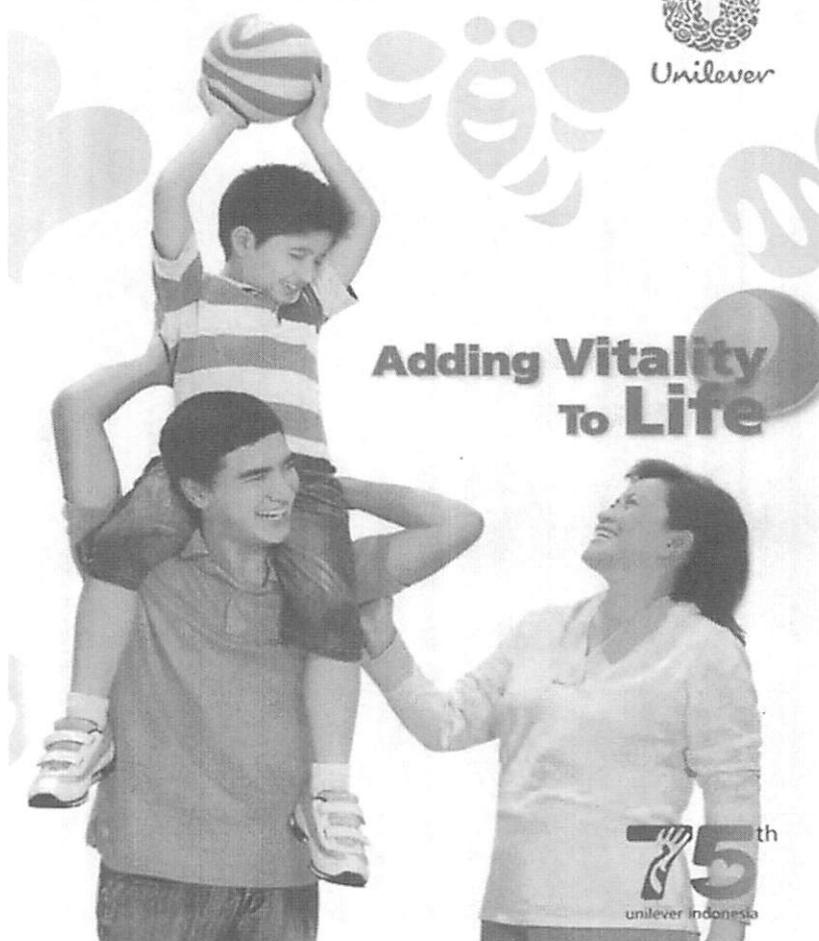
## Contoh Cover dan daftar Isi Annual Report

PT UNILEVER INDONESIA Tbk  
Laporan Tahunan | Annual Report 2008



**Adding Vitality  
To Life**

**75<sup>th</sup>**  
unilever indonesia



## Daftar Isi

## Table of Contents

Misalnya Kami	4	Our Values	4
Misi Kami	5	Our Mission	5
Profil Perusahaan	6	Company Profile	6
Tentang Kami	8	About Us	8
Laporan Dewan Komisaris	10	Report of the Board of Commissioners	10
Laporan Direksi	12	Report of the Board of Directors	12
Akhirat Data Keuangan Penting	17	Summary of Selected Financial Data	17
Perihal Modal Saham	18	Share Capital Matters	18
Tindakan Keuangan	20	Financial Review	20
Home & Personal Care	24	Home & Personal Care	24
Food & Ice Cream	28	Food & Ice Cream	28
Supply Chain	32	Supply Chain	32
Customer Development	36	Customer Development	36
Corporate Relations & Human Resources	40	Corporate Relations & Human Resources	40
Langgung Jawab Sosial Perusahaan	44	Corporate Social Responsibility	44
75 Tahun Unilever Indonesia	48	75 Years of Unilever Indonesia	48
Tata Kelola Perusahaan	50	Corporate Governance	50
Pemisal Basis	56	Code of Business Principles	56
Laporan Komite Audit	60	Report of the Audit Committee	60
Struktur Organisasi	62	Organizational Structure	62
Dewan Komisaris, Direksi, Komite Audit dan Sekretaris Perusahaan	64	Board of Commissioners, Board of Directors, Audit Committee, and Corporate Secretary	64
Laporan Keuangan Konsolidasian	70	Consolidated Financial Statements	70



## DAFTAR ISI

- Pernyataan Visi, Misi dan Sasaran
- 1 Sekilas TELKOM
  - 3 Ikhtisar Keuangan
  - 6 Ikhtisar Operasional
  - 7 Ikhtisar Saham
  - 10 Tonggak Sejarah TELKOM
  - 12 Kita Balik
  - 14 Penghargaan dan Peningkat 2005
  - 15 Kelompok Usaha TELKOM
  - 16 Sambutan Komisaris Utama
  - 18 Profil Anggota Komisaris
  - 20 Laporan Direksi
  - 24 Profil Anggota Direksi
  - 26 Keputusan Terhadap Ketentuan SGA
  - 28 Menjangkau Seluruh Nusantara
  - 30 Mengalangi Potensi Luar Bina
  - 32 Meraih Citra-Citra 135-3010
  - 34 Tata Kelola
  - 44 Perbidaan dalam Standar dan Praktik Tata Kelola
  - 46 Laporan Komite Audit
  - 48 Pengelolaan Risiko
  - 52 Organisasi: Penataan Struktur Organisasi
  - 54 Operasi
  - 62 Insan TELKOM
  - 66 Tanggung Jawab Sosial
  - 72 Pembahasan dan Analisis Manajemen
  - 89 Data Perusahaan
  - 99 Laporan Keuangan



### Visi

Menjadi perusahaan InfoCom terkemuka di kawasan regional.

### Misi

Memberikan pelayanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktik-praktik terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

### Sasaran

TELKOM telah menetapkan sembilan sasaran strategis yang dikelompokkan dalam tiga kategori besar, yaitu: (i) Upaya untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan dan margin laba yang berkelanjutan, (ii) Upaya untuk menciptakan nilai tambah (*value creation*) bagi segenap stakeholder, dan (iii) Upaya untuk mencapai kualitas unggul (*quality excellence*) dari segi produk maupun layanan.

PT TELEKOMUNIKASI  
INDONESIA, Tbk.

Kantor Pusat  
Jl. Jendral Sudirman No. 1  
Seniagung 40133  
Telp. +62-221-452 1108  
Faks. +62-221-720 3247

JBY : TLKM  
NYSE : TLK

[www.telkom-indonesia.com](http://www.telkom-indonesia.com)

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. 2000. *Press Relations : Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Arif, Moch. Choirul. 2010. *Dasar Jurnalistik*. Surabaya : Dakwah Digital Press.
- Coulson, Colin and Thomas. 1993. *Public Relations ; Pedoman Praktis PR*. Bumi Aksara.
- Cutlip, M. Scott, Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Alih Bahasa Tri Wibowo. Jakarta : Prenada Media
- Effendi, Onong Uchyana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Irianto, Yosol dan Surachman, A. Yani. 2006. *Public Relations Writing ; Pendekatan Teoretis dan Praktis*. Bandung : Simbiosia Rekatama Media
- Jeni, H. 2001. “Perencanaan Kegiatan Humas Pemda/BUMN”, *Naskah Pelatiban Humas Pemda/BUMN*. Yogyakarta : AKINDO
- Jefkins, Frank, and Daniel Yadin. 1998. *Public Relations*. Pearson : Profesioal Limited.
- Krisyantono, Rahmat. 2012. *Public Relations Writing ; Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Mahir Menulis ; Kiat Jitu Menulis Artikel Opini, Kolom dan Resensi Buku*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations ; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

- Muntaha, A. 2001. "Pengantar Manajemen Humas Pemda/BUMN", *Naskah Pelatihan Humas Pemda/BUMN*. Yogyakarta : AKINDO
- Prayudi. 2007. *Penulisan Naskah Public Relations*. Yogyakarta : ANDI
- Ruslan, Rosady. 1999. *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- , 2002. *Manajemen Humass dan Komunikasi ; Konsepsi dan Aplikasinya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- , 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Sholeh dan Ardianto, elvinaro. 2003. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Susanto, Astrid S. 1989. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek 3*. Jakarta : Bina Cipta
- Wilcox, Dennis L and Friends. 2000. *Public Relations : strategies and Tactics*. New York : Longman.

## CURICULUM VITAE



**MOCH. CHOIRUL ARIF** - Dilahirkan di kota Pahlawan Surabaya pada 17 Oktober 1971. Pendidikannya diawali pada PP. Hasyimiyah Surabaya dan MINU Tanwirul Wathon Surabaya, Kemudian di SMP Negeri 4 Surabaya, dan SMA Negeri 6 Surabaya jurusan A2 (Biologi). Istirahat satu tahun untuk memperdalam kemampuan computer di

LPKT Surabaya, setelah itu melanjutkan ke Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya jurusan Penerangan dan Penyiaran Islam (PPAI). Semasa mahasiswa sempat menjadi Dewan Redaksi Majalah Mahasiswa "ARA AITA" (1993-1995) dan Ketua Bidang I (Keilmuan) pada Senat Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel (1994-1995). Di organisasi ekstra kampus mendapat amanah sebagai Wakil Ketua Rayon Dakwah PMII IAIN Sunan Ampel Surabaya (1993-1994). Aktif juga di kelompok studi "Dakwana" dan "Tanpa Nama" serta LSM Lembaga Studi Agama dan Demokrasi (eLSAD). Sebuah kelompok kajian yang mencoba mendekonstruksi pemikiran dakwah dan social. Tahun 1996 menjadi dosen tetap di Fakultas Dakwah Institut Keislaman Hasyim Asy'ari (IKAHA) Tebuireng. Tahun 1997-1998 kembali ke almaternya Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya untuk mengabdikan sebagai tenaga edukatif di bidang ilmu Komunikasi. Setahun kemudian melanjutkan studi Filsafat Islam pada pascasarjana IAIN Sunan Ampel. Di tahun inilah penulis merintis dan menerbitkan Jurnal Ilmu Dakwah (1999-2002) serta duduk sebagai dewan redaksi, kemudian redaktur majalah SOPHIA IAIN Sunan Ampel Surabaya. Tahun 2011 – sekarang menjadi dewan redaksi Jurnal Ilmu Komunikasi.

Tahun 2003 penulis terlibat dalam deklarasi berdirinya APDII (*Asosiasi Profesi Dakwah Islam Indonesia*) di Bandung. Tahun 2004 terlibat dalam pendirian Forum Dosen Komunikasi Jawa Timur. Ketika penulis dipercaya sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel (2001-2006) bersama teman sejawat mendirikan DAKWAH TELEVISI (DTv) yang menjadi *icon* IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Tahun 2003 mengikuti TOTF Pemberdayaan Masyarakat di Bandung. Dua tahun kemudian (2005) mendirikan Pusat Studi Pemberdayaan dan Pengembangan Masyarakat (PSP2M) dan duduk sebagai Wakil Sekretaris. Di sinilah awal karir penulis menjadi *trainer Community Development*, yang mengantarkan penulis semakin dekat kepada masyarakat di Pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, NTT, NTB dan Papua dalam bingkai kegiatan *mapping social* dan Gerakan Nasional Kemitraan Penyelamatan Air (GN-KPA). Saat ini penulis sedang menyelesaikan program doctor (S3) *Cultural and Media Studies* di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, dan *China Language Course* di Indonesia – Tionghoa Culture Centre.

Beberapa karya tulis telah dihasilkan antara lain : Ilmu komunikasi (2001), Manajemen Pesantren (2005), Panduan Pemetaan Sosial (2006), Panduan Pemberdayaan Masyarakat (2006), Dasar Jurnalistik (2010), Peningkatan Peran Serta Masyarakat dan Sektor (2010), serta beberapa penelitian yang dibiayai proyek Departemen Agama.

*Menulis Maska*

# PUBLIC RELATIONS



ISBN 978-602-9415-77-2



9 786029 415772