

VOLUME 12, NO. 01, NOVEMBER 2017

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

**PELAKSANAAN SOP BPJS KESEHATAN
DI RS PANTI NUGROHO PAKEM SLEMAN**

Ignasius Triyana

**ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP
PENJUALAN UNIT MOBIL TOYOTA PADA
PT. NASMOCO BAHANA MOTOR BANTUL
YOGYAKARTA**

Petrus Sutono

**MOTIVASI ANGGOTA MEMILIH CREDIT UNION
PADA CREDIT UNION CINDELARAS TUMANGKAR
YOGYAKARTA**

Susi Hermawanti

**TINGKAT KEPUASAN PASIEN PESERTA BPJS
-KESEHATAN TERHADAP PELAYANAN RAWAT JALAN
DI RUMAH SAKIT PANTI NUGROHO**

Antonyus Budy

B. Budiningsih

**CONTROLLED MEDIA DALAM PERSPEKTIF
PUBLIC RELATIONS**

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni

PERMASALAHAN BIAS DALAM WAWANCARA KERJA

Subiyantoro

ISSN 1978-9750

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERUSAHAAN
ASMI SANTA MARIA YOGYAKARTA**

CONTROLLED MEDIA DALAM PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni

Abstract

The role of public relation officer (PRO) is getting more and more important as the information and communication technology develops. PROs play management's function managing communication in bridging the interest between an organization and public to reach mutual understanding, improve understanding, and create public sympathy. PROs control the use of media emphasizing company's interests differently. Media can be used to educate the society towards new products, support the company or create the sympathy of the company to the public. Therefore, it is important to understand public relations media, whether uncontrolled-media or controlled-media such as features, various kinds of house journals, various kinds of company-books, backgrounders, and factsheet. Technical mastery of public relations script writing as an instrument is a must as well.

The fact, however, some PROs have not understood controlled media, were not aware of the importance of controlled media so that they cannot make use of controlled media as one of instruments to create the company's image. Therefore, an understanding as well as mastery of technical writing are important.

Key words: *public relations instrument, controlled media, feature, house journal, backgrounders*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mendorong pertumbuhan yang cukup signifikan di bidang bisnis secara umum. Hal tersebut juga berdampak pada kebutuhan perusahaan dalam usaha mempertahankan dan membangun reputasi *corporate* yang kokoh. Maka peran Public Relations sebagai bagian yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan reputasi perusahaan menjadi semakin penting.

Cutlip, Center & Broom (2005:21) mengemukakan public relations (PR) adalah fungsi manajemen secara khusus yang

mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemenuhan, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (*Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between organization and its public*). Public relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Public Relations

membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap *opini public*. Public Relations secara efektif membantu manajemen memantau perubahan.

Bernays mengemukakan bahwa public relations memiliki tiga arti, (1) penerangan kepada public; (2) persuasi ditujukan kepada public untuk mengubah sikap dan perilaku suatu lembaga; (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa public relations adalah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini publik sesuai keinginan perusahaan atau organisasi terciptanya kepercayaan publik, baik publik internal maupun publik eksternal, terciptanya saling pengertian, menumbuhkan image positif dan menciptakan partisipasi publik

Sejalan dengan definisi di atas public relations *berperan sebagai* fungsi manajemen yang mengelola komunikasi dalam menjembatani kepentingan organisasi dan kepentingan berbagai publik untuk mencapai mutual understanding, meningkatkan pemahaman dan menumbuhkan simpati publik. Public Relations memiliki tujuan berhubungan dengan (*image*) institusi sehingga berbeda dengan sekedar kegiatan promosi, atau sekedar kegiatan publikasi. Kegiatan public relations juga bukan hanya kegiatan berdasarkan pada kebiasaan namun kegiatan yang membutuhkan model, strategi dan juga perencanaan. Harold Burson dari

Burson–Marsteller konsultan dalam Agemenjelaskan empat fungsi penting public relations sebagai berikut:

a. Sensor terhadap perubahan sosial

Profesional public relations menangkap suara di tengah-tengah masyarakat yang memberikan petunjuk terhadap kebaikan atau keburukan bagi organisasi, serta membantu manajemen berjaga-jaga terhadap serangan gencar dan dampak dari isu tersebut.

b. Nurani perusahaan

Badan hukum yang memiliki orang-orang berhati nurani adalah badan hukum yang berhati nurani. Ciri ini menjadi dasar penyusunan uraian tugas pejabat public relations

c. Komunikator

Banyak orang beranggapan bahwa komunikasi adalah peran utama public relations. Sebenarnya komunikasi merupakan salah satu dari keempat peran penting public relations

d. Monitor perusahaan

Fungsi ini membuat kebijakan dan program perusahaan cocok dengan harapan masyarakat. Semangat kalangan penguasa harus melingkupi pekerjaan praktisi public relations. Hal ini yang menjadi alasan paling kuat bagi pejabat public relations senior untuk melapor ke manajemen tingkat puncak.

Fungsi PR perusahaan seringkali hanya dimaknai sebagai kegiatan yang ditujukan untuk publik eksternal. Fungsi PR dapat dibedakan menjadi fungsi PR internal dan fungsi PR eksternal. Tabel I berikut menjelaskan perbedaan fungsi public relations internal dan publik relations eksternal.

Tabel I
Perbedaan Fungsi Internal PR dan Eksternal PR

Fungsi Public Relations Internal	Fungsi Public Relations Eksternal
1. Mengkomunikasikan kebijakan Direksi dan manajemen kepada karyawan	1. Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik eksternal
2. Menjelaskan perubahan kebijakan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil	2. Menjelaskan hasil Rapat Umum Pemegang Saham
3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antarkaryawan, manajemen dan direksi	3. Menjelaskan hasil dan dasar diadakannya Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham
4. Membantu proses restrukturisasi mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi	4. Membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk
5. Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan	5. Mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan
6. Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi	6. Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik
	7. Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung
	8. Menyiapkan sarana bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk melihat kinerja perusahaan

Kasali, 2005:101

Selain fungsi-fungsi di atas Public Relations menjalankan fungsi manajemen komunikasi antara organisasi yang diwakilinya dengan dengan publik sebagai khalayak sasaran. Terutama dalam rangka mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan dan membina hubungan yang baik dengan stakeholder. Manajemen komunikasi yang dilaksanakan dalam suatu aktivitas public relations menggunakan *methode of communications and state of being* (kelembagaan), yang berkaitan erat dengan kegiatan utama human relations, komunikasi manajemen (Ruslan,2003:76).

Berdasarkan paparan terkait fungsi public relations di atas terdapat beberapa kompetensi yang dibutuhkan bagi seorang public relations. AT & T mengumpulkan daftar keterampilan dan ciri-ciri pribadi yang dibutuhkan seorang PR

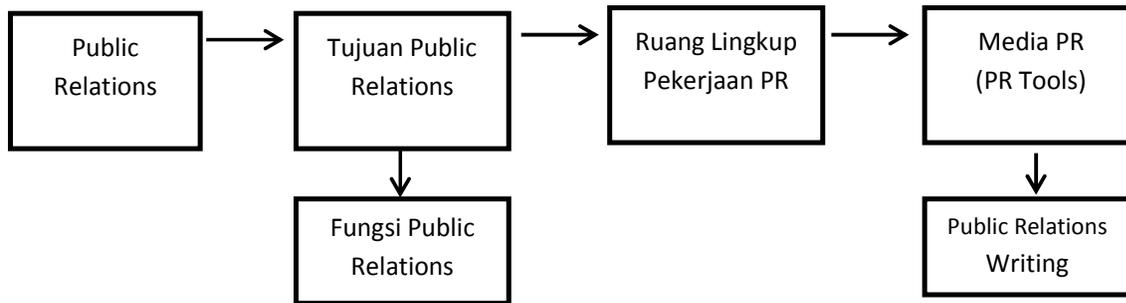
1. Kecakapan komunikasi dalam segala hal,
2. Perencanaan, pengatasan masalah, pemikiran PR strategis
3. Memberikan konsultasi dan dukungan public relations pada manajemen
4. Memahami media massa, bekerja secara efektif dengan media massa
5. Memahami komunikasi organisasi, menggunakannya secara efektif
6. Antusias terhadap perubahan teknologi, evaluasi riset survey PR

7. Manajemen aksiacara khusus (wilcox, 2006 :126).

Sementara Art Stevens, Presiden Direktur dari Lobsen Stevens Inc. menyusun kemampuan yang dibutuhkan oleh seorang public relations diantaranya: 1) harus menjadi penulis unggul, 2) harus mampu menjalankan rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek, 3) harus inovatif dan imajinatif, 4) harus terampil secara profesional di semua

teknik yang digunakan dalam praktek PR: penulisan dan distribusi pernyataan pers, produksi paket pers, menyelenggarakan konferensi pers, harus mengenal penulis-penulis berita utama, 5) harus tahu bagaimana menciptakan publlisitas dengan menyusun gagasan yang berarti (Surat Kabar Penasehat IPRA dalam Wilcox, 2006:132). Berdasarkan konsep-konsep penting yang terkandung dalam definisi PR dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar I
Konsep Konsep dalam Definisi PR



Sumber: Kriyantoro, 2008:6

Berdasarkan paparan di atas dapat dilihat bahwa ruang lingkup pekerjaan seorang PR tidak dapat dipisahkan dari media PR. Terkait dengan media PR yang sangat beragam dan kompleks, komunikasi tertulis atau kemampuan menulis naskah-naskah PR merupakan salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang public relations dalam menjalankan tugasnya.

B. *Controlled Media dan Uncontrolled Media*

Secara prinsip para praktisi public relations menggunakan teknik komunikasi secara

lengkap, baik komunikasi secara lisan maupun komunikasi tertulis, sedangkan media yang mereka gunakan juga beragam. Pemahaman media public relations memiliki makna, alat atau instrumen (*tools*), sarana yang digunakan oleh seorang public relations untuk melaksanakan tugas-tugasnya. Terdapat banyak cara untuk mengklasifikasikan media PR, seperti pembagian berdasarkan bentuk: media cetak, media audio dan media audio visual. Pembagian lainnya adalah pembagian berdasarkan keterlibatan PR dalam mengontrol *content* media. Berdasarkan keterlibatan PR dalam mengontrol

content, media dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni *controlled media* (media terkontrol) dan *uncontrolled media* (Prayudi, 2007:22).

Uncontrolled Media adalah berbagai media di mana praktisi PR tidak memiliki pengaruh, wewenang atau kendali terhadap *content* pesan, sasaran pesan, cara penyampaian, waktu penyampaian dan efek yang diharapkan. Media massa seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi termasuk dalam *uncontrolled media*. Para PR di berbagai perusahaan tidak memiliki kendali terhadap berita ataupun tulisan yang dibuat jurnalis media massa. Konsekuensi logis dari pengertian di atas adalah pemberitaan mengenai suatu perusahaan tidak selalu sesuai dengan keinginan perusahaan. Secara umum perusahaan mengharapkan pemberitaan-pemberitaan tentang perusahaan adalah hal-hal baik atau peristiwa-peristiwa positif yang dapat menunjukkan reputasi dan kredibilitas perusahaan. Sedangkan media massa memiliki kepentingan yang berbeda. Berita yang dimuat di media massa adalah peristiwa yang memiliki nilai berita bagi masyarakat luas bukan untuk satu kepentingan golongan. Maka cara yang dapat dilakukan oleh public relations perusahaan untuk mengantisipasi *content* media massa yang bisa mengganggu *images* perusahaan atau *content* media massa yang tidak mendukung perusahaan adalah dengan membangun hubungan yang harmonis antara PR perusahaan dengan editor media massa, jurnalis media massa atau institusi

media massa untuk mendapatkan dukungan dan membentuk reputasi perusahaan yang kuat.

Controlled media (media terkontrol) merupakan media yang dapat dikendalikan oleh praktisi PR, terkait dengan *content*, sasaran media, cara penyampaian, waktu penyampaian pesan dan berapa besar efek yang diharapkan. Jenis media inilah yang tepat dikatakan sebagai media yang diproduksi oleh perusahaan atau dikenal sebagai *public relations writing* (penulisan naskah public relations). Tulisan-tulisan tersebut biasanya dibuat oleh *public relations* perusahaan untuk menunjang diseminasi informasi kepada publik. Brosur, *newsletter*, *backgrounders*, *factsheet* dan *whitepaper* adalah beberapa contoh *controlled media* yang biasa dibuat oleh seorang public relations.

Secara prinsip *controlled media* dan *uncontrolled media* memiliki penekanan cara penulisan yang berbeda. *Controlled media* merupakan media produk public relations sedangkan *uncontrolled media* biasanya adalah produk jurnalis untuk media massa. Terdapat perbedaan kepentingan antara public relations dan jurnalis. Seorang public relations membuat tulisan dengan tujuan untuk membangun *positive corporate image*, seperti tulisan tentang sejarah perusahaan, prestasi perusahaan, ulang tahun perusahaan, peluncuran produk baru dan sebagainya. Sedangkan tulisan jurnalis adalah tulisan yang

memiliki nilai berita (*news value*) tinggi yang layak dikonsumsi oleh masyarakat luas dari sudut pandang media massa. Jika tulisan-tulisan PR berisi hal-hal yang menggembirakan dan membanggakan sehingga lebih mudah dimanfaatkan untuk membangun image perusahaan, berbeda dengan tulisan jurnalis yang tidak selalu menggembirakan dan membanggakan, karena tulisan yang mengandung nilai berita dan layak dibaca oleh masyarakat termasuk berita-berita yang tidak menyenangkan seperti kekerasan, masalah krisis ekonomi, politik dan sebagainya

Seperti dikemukakan oleh Frasel P Seitel dalam bukunya *The Practice of Public Relations* menekankan pentingnya menulis sebagai kemampuan aplikasi praktis bagi para praktisi PR, menulis adalah sebagai mata berbeda dengan menulis bagi telinga. Artinya menulis artikel untuk media massa atau majalah internal atau *newsletter* memiliki konsep dan bentuk yang berbeda dengan menulis teks untuk dibaca dan didengarkan oleh publik (Prayudi, 2007:13)

Tabel 2. Perbedaan Penulisan Public Relations dan Jurnalistik

Public Relations	Jurnalistik
Diseminasi informasi organisasi, aktivitas, kebijakan, produk, personalitas atau sudut pandang	Penyampaian fakta
Tujuannya bisa menjelaskan tetapi juga melindungi	Tujuannya mengungkapkan kepada publik

Keberimbangan dipahami dengan memunculkan sisi positif dan mereduksi sisi negatif	Prinsip keberimbangan krusial dalam melaporkan isu pro dan kontra
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 dalam berita atau cerita feature atau siaran

Sumber: Prayudi, 2007:13

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan penulisan public relations dan penulisan jurnalistik memiliki penekanan yang berbeda. Fungsi penulisan PR untuk desiminasi informasi organisasi aktivitas, kebijakan serta produk dipersepsikan PR sebagai tulisan-tulisan tentang prestasi, kekuatan dan keunggulan perusahaan atau tulisan-tulisan bernada positif untuk membangun image perusahaan sedangkan fungsi tulisan jurnalistik untuk penyampaian fakta tidak selalu berupa tulisan yang bernada positif namun informasi tersebut dibutuhkan oleh masyarakat luas

C. Ragam *Controlled Media*

Permasalahan yang dihadapi para praktisi public relations (PR) secara umum adalah kemampuan komunikasi. Para PR beranggapan bahwa komunikasi lisan jauh lebih penting dibandingkan dengan komunikasi tertulis, sehingga kemampuan komunikasi tertulis sebagai seorang PR tidak

terasa. Hal tersebut juga didukung dengan pemahaman dan pengetahuan yang minim mengenai berbagai macam produk tertulis public relations (naskah-naskah public relations) yang dapat dikontrol dan dikendalikan (*controlled media*) oleh seorang PR untuk membantu menjalankan tugasnya sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap *image* dan reputasi perusahaan. Berikut ini adalah sebagian *controlled media* yang dapat digunakan public relations untuk membantu tugas-tugasnya:

D. Release (News Release)

Informasi yang dalam bentuk berita yang dibuat oleh public relations yang disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media media massa seperti tv, radio, surat kabar, majalah untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut (Soemirat, 2012:54). *Release* memang ditulis dan disusun oleh praktisi PR, namun setelah berada ditangan editor media massa maka praktisi PR tidak memiliki kontrol atas keputusan dimuat atau tidaknya *release* yang telah dikirim. Meskipun demikian praktisi PR dapat membuat *release* yang layak muat di media massa dengan teknik penulisan yang tepat. Selain itu hubungan yang harmonis antara PR dan media massa bisa membantu dimuatnya *release* yang dimuat

Perkembangan di Indonesia menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang mengirimkan *release* ke berbagai media massa. Sifat *release* yang singkat dan

sederhana inilah yang membuat *release* menjadi bentuk naskah PR yang populer di Indonesia sehingga seringkali seorang PR terjebak pada satu tugas saja sebagai penulis *release*.

E. Karangan Khas (Feature)

Feature adalah artikel tentang sebuah cerita yang menganalisis berita, menghibur atau menceritakan manusia dan tempat. *Feature* mengandung elemen-elemen berita seperti 5W1H sebagaimana *lead* berita tetapi fungsinya lebih untuk memasyarakatkan, menghibur, mendidik dan memperjelas (Itule dan Anderson dalam Prayudi, 2007:60). *Feature* bisa disimpulkan sebagai tulisan yang berisi fakta, peristiwa dan proses. *Feature* mengandung lebih banyak komentar, analisis, warna, latar belakang dan keragaman sumber dibanding berita serta mampu mengeksplorasi sejumlah isu dengan lebih mendalam. Bagi seorang jurnalis, menulis *feature* adalah kesempatan bagi untuk memberikan opini dan analisis sebagai upaya memberikan informasi lebih mendalam kepada pembaca, berbeda ketika seorang jurnalis membuat berita hanya memaparkan fakta.

Praktisi PR dapat membuat *feature* untuk berbagai aspek di perusahaan, dengan isi yang berdampak pada seluruh karyawan, pihak manajemen maupun masyarakat luas. Beberapa tema *feature* terkait pengembangan karyawan dan motivasi kerja akan lebih tepat dipublikasikan melalui media internal (*house journal*). *Feature* untuk media internal inilah

yang lebih tepat masuk dalam *controlled media*. Public relations bersama manajemen perusahaan memiliki kendali penuh terhadap *content feature*, tema, tujuan maupun kedalaman *feature*. Berkenaan dengan tujuan yang lebih umum dan isu-isu besar, PR dapat membuat *feature* untuk dikirimkan di berbagai media massa seperti majalah, tabloid maupun surat kabar. Jika *feature* ditulis dengan benar, memiliki nilai berita dan sesuai *style* media massa kemungkinan besar *feature* tidak perlu diedit oleh media massa. Kekuatan *feature* dari sudut pandang public relations adalah tulisan lebih panjang dan mendalam dan dapat dilengkapi dengan gambar atau foto. Tulisan ini memiliki kekuatan lebih menarik perhatian, lebih bisa memberikan gambaran yang jelas dan persuasif. Maka kejelian mengangkat tema, ketepatan dan keterampilan penulisan menjadi keharusan bagi PR. Beberapa BUMN mulai membuat *feature* untuk tujuan mempublikasikan keberadaan mereka sekaligus program-program PR yang telah mereka jalankan, terutama program-program PR yang berdampak bagi masyarakat luas.

F. Pariwara (*advertorial*)

Pariwara (*advertorial*) merupakan penggabungan antara iklan (*advertising*) dan tajuk (*editorial*). Iklan digunakan untuk mempromosikan sesuatu sedangkan tajuk merupakan opini (Hutabarat dalam Soemirat, 2012:72). Dengan demikian *advertorial* adalah bentuk periklanan yang menggunakan gaya

penulisan jurnalistik atau pemberitaan atau bisa juga disebut sebagai pemberitaan yang bernafaskan nilai-nilai iklan. Tata letak (*layout*) pariwarasama dengan berita. Kemiripan antara berita dengan pariwara membuat pembaca sulit membedakan antara berita dan iklan. *Layout* pariwara biasanya akan dibuat bersebelahan dengan *feature* atau artikel. Seperti pada harian Kompas (14 September 2017) memuat artikel mengenai penataan kota-kota besar yang ramah lingkungan. Pada halaman yang sama terdapat *advertorial* Meikarta Pengembang Kota Masa Depan. Sekilas kedua tulisan tersebut tampak sama, meskipun satu tulisan adalah *advertorial*.

Namun bagi kalangan PR kemiripan tersebut adalah bagian dari keberhasilan publikasi yang dilakukannya. Ketika *advertorial* disejajarkan dengan berita atau artikel pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para pembaca. Sementara bagi kalangan media massa, efek positif yang diperoleh praktis PR, menunjukkan kredibilitas media dikalangan masyarakat pembaca. Maka *advertorial* diharapkan akan memberikan daya dukung yang kuat dalam membentuk opini publik terutama membentuk citra yang baik atas tulisan tersebut di mata publik

G. Buku Perusahaan.

Buku perusahaan adalah buku yang dibuat oleh perusahaan ketika perusahaan merayakan peristiwa-peristiwa penting (*special event*). Pr perusahaan memanfaatkan buku ini untuk berbagai tujuan. Buku yang dibuat

berkenaan dengan ulang tahun perusahaan dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan perusahaan kepada berbagai publik, buku peluncuran produk baru untuk mengedukasi kepada publik tentang produk baru tersebut. Secara umum buku perusahaan dapat dibedakan menjadi buku yang dibuat terkait waktu dan buku yang dibuat terkait kegiatan

Tabel 3 Buku Organisasi

Buku Terkait Waktu	Buku Terkait Kegiatan
Buku Ulang Tahun Organisasi	Buku Peluncuran Produk Baru
Buku Laporan Tahunan	Buku Katalog Produk
Buku Profil Perusahaan	Buku Kontribusi pada Masyarakat
Buku Waktu Waktu Bersejarah	Buku Prestasi Organisasi
Buku Biografi/Otobiografi Eksekutif	Buku Hasil kajian

Sumber: diolah dari Iriantara, 2006:210

Selain untuk tujuan di atas dalam perkembangannya penerbitan buku perusahaan juga dimanfaatkan untuk publisitas lain seperti meningkatkan prestise perusahaan ataupun prestise, seperti misalnya Toyota menerbitkan buku Toyota Way yang kemudian diikuti dengan buku-buku sejenis dari berbagai perusahaan. Biografi CEO perusahaan yang sukses juga semakin banyak diterbitkan.

H. House Journal

House Journal adalah salah satu media public relations yang paling tua. *House Journal* dikenal juga dengan istilah *House Organs* (penerbitan internal) atau *employee newspaper*. Jefkins membagi lima bentuk

utama *House journal*: 1) *the sales bulletin*, media komunikasi antara seorang sales dengan salesmannya, 2) *the newsletter*; media internal berisi pokok-pokok berita yang diperuntukkan bagi pembaca yang sibuk, 3) *the magazine*; berisikan tulisan berbentuk feature, artikel ambar dan foto, 4) *the tabloid newspaper*; seperti surat kabar umum berisi pokok-pokok berita yang sangat penting, 5) *the wall newspaper*; bentuk media komunikasi staf/karyawan di satu lokasi pabrik, atau perusahaan. Di Indonesia dikenal dengan majalah dinding (Jefkins, 2002:128).

Pemanfaatan *house journal* bisa menyesuaikan situasi dan kondisi perusahaan. Perusahaan-perusahaan skala kecil dan menengah dapat memanfaatkan *the wall newspaper* sebagai bentuk media internal sederhana, mudah pembuatannya dan sudah dapat dimanfaatkan manajemen untuk menjalin hubungan dengan karyawan, media informasi dan hiburan bagi karyawan. Perusahaan-perusahaan besar umumnya membuat beberapa *house journal* untuk sesuai dengan publik sasaran mereka. *House journal* untuk para pemegang saham dan relasi bisnis umumnya dibuat dengan tampilan yang lebih menarik dan kualitas kertas yang lebih baik. Isi majalahpun lebih padat dan berbobot. Di Indonesia Bank-Bank besar seperti BCA, Mandiri, BNI memiliki media internal yang menarik sehingga seringkali sulit dibedakan dengan majalah komersial pada umumnya.

I. Brosur, *Flyer*, *Leaflet*

Belum ada definisi pasti mengenai brosur. *Oxford Advance Learners Dictionary* menjelaskan brosur berarti buku kecil tanpa jilid yang berisi gambar dan informasi tentang sesuatu atau iklan tentang sesuatu. Sedangkan Alan Swann dalam Iriantara (2006:154) menyebut brosur adalah sebuah booklet yang berisi gambaran mengenai produk dan jasa. Di dalamnya terdapat penjelasan mengenai kualitas dan karakter produk atau jasa untuk membantu penjualannya. Ciri lain brosur adalah berbentuk selebaran yang terlipat. Hal inilah yang membedakan dengan *flyer* dan *leaflet*. *Flyer* dan *leaflet* dikemas dalam lembaran yang utuh tanpa lipatan, sedangkan cara penyebarannya *flyer* biasanya digantung sedangkan *leaflet* ditempelkan ditempat-tempat strategis yang mudah di lihat. *Leaflet* dengan ukuran yang lebih besar lebih dikenal dengan poster.

Realisasi dari pemanfaatan brosur *flyer* dan *leaflet*, seringkali ketiga media tersebut dianggap sama, sehingga masyarakat tidak dapat membedakan ketiga media tersebut. Brosur, flyer dan leaflet juga lebih dikenal sebagai media promosi penjualan dibandingkan sebagai media PR, namun pada prinsipnya media PR dan media promosi penjualan dapat digunakan bersama dan saling mendukung. Pemanfaatan flyer sebagai media PR saat ini seringkali ditemui di kantor-kantor instansi pemerintah, sebagai media untuk

mengedukasi masyarakat tentang program pemerintah. Seperti di Dinas Kesehatan dan Puskesmas seringkali digantungkan *flyer* sebagai media untuk mengedukasi bahaya penyakit tertentu atau sosialisasi vaksin baru, *flyer* tentang bahaya narkoba digantung di Kantor BNN.

J. *Factsheet*, *Backgrounder* dan *Whitepaper*

Factsheet, *backgrounder* dan *whitepaper* termasuk tiga produk tertulis public relations yang belum dikenal luas di Indonesia. Sedangkan di negara-negara maju ke tiga tulisan PR ini sangat populer. Public relations perusahaan di Indonesia seringkali menyamakan *factsheet*, *backgrounder* dan *whitepaper* dengan media lainnya seperti brosur. Sementara terdapat fungsi yang berbeda antara brosur dengan *factsheet*, *backgrounder* dan *whitepaper*

Factsheet, *backgrounders* dan *whitepaper* adalah media yang dibuat oleh public relations yang ditujukan terutama untuk para jurnalis. Ketiga media tersebut dibuat untuk memberikan informasi tertulis kepada jurnalis terkait dengan materi-materi yang sering ditanyakan oleh para jurnalis, sehingga membantu PR perusahaan untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat mewakili perusahaan.

Factsheet berisi gambaran dari sebuah perusahaan, produk atau jasa. *Factsheet* tampil dalam bentuk *outline* dan bukan dalam

format berita seperti halnya press release (Prayudi 2007:85) Factsheet merupakan alat referensi bagi jurnalis, meringkas poin-poin inti mengenai peristiwa, produk, atau perusahaan untuk membantu jurnalis mendapatkan gambaran ringkas dari suatu isu dengan jelas.

Backgrounder berisi informasi tentang perusahaan, produk atau jasa, prestasi perusahaan atau inovasi perusahaan. Isi backgrounder bisa sama dengan *factsheet* namun backgrounder lebih detail. Seringkali backgrounders disebut juga *factsheet* dalam bentuk lengkap. Berbeda dengan factsheet dan backgrounders, *whitepaper* adalah bentuk naskah PR yang berisi penjelasan teknis produk atau jasa baru. Penjelasan teknis ini dibuat untuk produk-produk yang belum dikenal oleh masyarakat luas (Prayudi 2007:91).

Perusahaan dapat memanfaatkan media-media ini dengan cara membuat beberapa judul *factsheet*, *backgrounders* dan *whitepaper* sesuai kebutuhan perusahaan. Media tersebut umumnya dicetak dengan kualitas yang baik, sehingga ketika para jurnalis membutuhkan informasi-informasi tersebut, media ini dapat diberikan pada para jurnalis untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan.

Ketiga tulisan tersebut memiliki ciri khas, pada bagian akhir tulisan dituliskan contact person PR perusahaan lengkap dengan nomor telepon alamat e mail PR tersebut. Hal ini

sebagai tanda bahwa tulisan tersebut merupakan tulisan resmi perusahaan yang dibuat oleh PR perusahaan. Nomor telepon dan alamat e mail dapat digunakan ketika pihak jurnalis ingin menanyakan informasi lebih lanjut tentang *backgrounders*, *factsheet* ataupun *whitepaper* yang dibuat. Di Indonesia, beberapa Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) menggunakan media tersebut untuk kepentingan sosialisasi mengenai suatu permasalahan kepada jurnalis dan masyarakat luas. Sementara perusahaan-perusahaan Asuransi menggunakan sebagai media factsheet untuk presentasi.

K. Teknik Penulisan *Controlled Media* dan Tantangannya bagi Public Relations

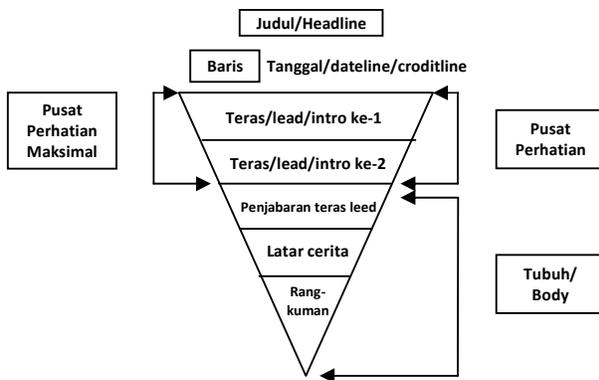
Seorang praktisi public relations dituntut untuk memiliki keahlian dasar dalam teknik penulisan, mengingat banyaknya naskah public relations yang harus dibuat untuk program public relations perusahaan. Merujuk beberapa macam *controlled media* yang telah dikemukakan di atas, teknik penulisan dapat dibedakan menjadi, prinsip penulisan secara umum, teknik penulisan untuk media massa dan teknik penulisan khas public relations.

Tantangan terbesar yang dihadapi para praktisi PR adalah membuat naskah yang ditulis bisa dipahami beragam publik organisasi. Robert Gunning mengembangkan 10 prinsip penulisan yang jelas: 1) Upayakan kalimat singkat atau rata-rata, 2) Menyenangi yang simpel daripada yang kompleks, 3) Menggunakan kata-kata familiar,

4)menghindari kata-kata yang tidak perlu, 5)Tuangkan isi dalam kata kerja, 6)Menulis sebagaimana anda berbicara, 7)Gunakan istilah yang dapat dipahami oleh pembaca, 8)Menyatu dengan pengalaman pembaca, 9)Optimalkan penggunaan variasi, 10)Menulis untuk mengekspresikan bukan mengesankan.

Beberapa naskah public relations adalah tulisan yang dibuat oleh PR untuk dikirimkan ke media massa, seperti release (*news release*), karangan khas (*feature*), pariwara (*advertorial*). Struktur penulisan *release* umumnya menggunakan struktur piramida terbalik. Struktur ini menekankan penulisan hal-hal yang penting pada bagian atas dan semakin ke bawah adalah informasi kurang penting. Sedangkan penulisan *advertorial* bisa menggunakan struktur piramida, piramida terbalik dan struktur kronologis.

Gambar I: Struktur Piramida terbalik



Sumber Iriantara,2006:88

Permasalahan yang sering dihadapi oleh PR ketika membuat *release* adalah ketika PR harus membuat release untuk menyampaikan kabar buruk. Seperti *release* tentang penyusutan tenaga kerja, satu sisi PR harus

jujur namun disisi lain PR harus tetap mempertahankan *image* baik perusahaan yang sudah terbentuk. Tindakan yang benar adalah menyampaikan secara jujur dan terbuka bukan mencoba menyembuyikan kabar buruk itu. (Singlton, 2014:82). Selanjutnya hal-hal lain yang perlu mendapatkan perhatian PR agar release mereka layak dimuat di media massa adalah judul yang menarik, kalimat pembuka yang memuat informasi 5w1h, bahasa, akurasi, eksklusivitas dan relevansi (Kasali 2005: 171)

Permasalahan lainnya terkait dengan tulisan di media massa, seringkali menimbulkan kebingungan dan kerancuan antara tulisan jurnalis, tulisan public relations atau iklan.Beberapa tanda yang digunakan untuk membantu pembaca membedakan antara tulisan jurnalis, release dan *advertorial*:

- (ays) : penulis adalah staf redaksi (jurnalis) dengan inisial nama “ays”
- (antara/ays): penulis adalah staf redaksi dengan data tambahan dari Kantor Berita Antara
- (B11): penulis adalah staf redaksi yang namanya hanya diketahui kalangan internal
- (*) atau q: berita yang berasal dari release, dikirim oleh kalangan nonredaksi
- (adv): menunjukkan bentuk penulisan *advertorial* (Iriantara, 2006:126)

Tantangan PR sebagai pihak yang bertanggung jawab mengenai berbagai media

untuk membangun reputasi tersebut selain banyaknya media yang dapat dimanfaatkan adalah kemampuan PR dalam mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghasilkan media-media baru. Salah satu media yang banyak digunakan adalah internet. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang seluruh dunia. Melalui teknologi internet terdapat beberapa keunggulan seperti penghematan waktu, penghematan biaya dapat digunakan untuk promosi dan pencitraan korporat dan mendukung program pemasaran.

Seperti mengoptimalkan fungsi *official web*, media massa online dan sosial media lainnya sebagai sarana untuk memuat media PR yang terkontrol dalam media yang terbaru.

L. Penutup

Media merupakan salah satu instrumen penting bagi public relations (PR) dalam menjalankan fungsinya, maka pemahaman mengenai berbagai macam media dan keterampilan membuat media menjadi

keharusan. Media dalam hal ini adalah media yang dapat dikontrol (*controlled media*) oleh PR. Kekuatan media ini adalah PR memiliki kendali terhadap media mulai dari content media, tujuan dibuatnya media, waktu terbit, cara penyebaran sampai sasaran media. Media dapat dikendalikan sejalan dengan imege perusahaan yang akan dibentuk.

Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh praktisi PR. Secara umum komunikasi lisan lebih dianggap penting dibandingkan komunikasi tertulis, sementara berdasarkan penelitian 70% komunikasi PR dilakukan secara tertulis. Tantangan lainnya adalah banyak jenis media yang dapat dimanfaatkan dengan teknis penulisan dan dampak yang berbeda dari masing-masing media. Tantangan lainnya adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut praktisi PR untuk memahami sehingga dapat memanfaatkan media tersebut dengan optimal. Maka pengenalan terhadap berbagai macam *controlled media* dan implementasi dalam dunia PR menjadi keharusan untuk menunjang tugas-tugas PR

Daftar Pustaka

- Agee, Warren K, Dennis L.Wilcox dan Phillip H.Ault, *Public Relations Strategi dan Taktik*, Interaksara, Batam, 2006
- Cutlip, Ellen H. Center & Broom, *Effective Public Relations* , Penerbit Salemba, Jakarta, 2005
- Iriantara, Yosol dan Yani Surachman, *Public Relations Writing, Pendekatan Teoritis dan Praktis*, Sambiosa Rekatama Media, Bandung, 2006
- Jefkins, Frans, *Public Relations*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002
- Kasali, Renald, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta, 2005
- Kriyantono, Rachmat, *Public Relations Writing, Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008
- Onggo, Julius Bob, E *Public Relations: Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2004
- Singlton, Alex, *The PR Masterclass, Panduan Menyusun Strategi Humas yang Tepat Sasaran*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014
- Prayudi, *Penulisan Naskah Public Relations*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007
- Wasesa, Silih Agung, *Strategi Public Relations*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- Sumber lainm :
- Harian Kompas, 14 September 2017