

BEST PRACTICE HUMAS

(PUBLIC RELATIONS)

BISNIS DAN PEMERINTAH

**Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas
& Public Relations Writing**

Rachmat Kriyantono, Ph.D.





DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xvii
BAB 1 HUMANIS (PUBLIC RELATIONS) BISNIS & PEMERINTAH	1
A. Prinsip Humanis Seiring Perkembangan Kehidupan Manusia.....	1
B. Humanis dan Manajemen Komunikasi: Sama atau Beda?	3
<i>Perdebatan Ilmu Komunikasi dan Bisnis tentang Public Relations</i> <i>dan Manajemen Komunikasi.....</i>	6
C. Hubungan Masyarakat dan <i>Public Relations</i> : Sama atau Beda?	8
1. Asal Kata Humanis dan <i>Public Relations</i>	9
2. Apakah Humanis dan <i>Public Relations</i> Berbeda Karena Beda Jangkauan <i>Sasaran? Memahami Publik, Stakeholders, dan Masyarakat</i>	11
3. Humanis dan <i>Public Relations</i> Sama Fungsi dan Peran	13
D. Definisi Humanis (<i>Public Relations</i>)	15
1. Definisi Berdasarkan Literatur.....	15
2. Definisi Berdasarkan Peraturan Menteri	18
E. Ciri-ciri Humanis (<i>Public Relations</i>)	20
F. Salah Konsepsi atau Pemahaman Keliru tentang Humanis (<i>Public Relations</i>)	22
G. Humanis (<i>Public Relations</i>) sebagai Profesi Profesional.....	24
BAB 2 PUBLIK, STAKEHOLDERS, DAN MENGELOLA OPINI PUBLIK	29
A. Mengetahui Publik dan Jenis-jenis Humanis	29
1. Contoh Jenis stakeholders/publik	30
2. Jenis-jenis Humanis.....	31
B. Mengetahui Opini Publik	33
1. Mengidentifikasi Publik.....	33
2. Mengetahui Opini Publik	34
3. Melakukan Respons Cepat.....	37
4. Bahan Perencanaan Program	41
C. Isu, Krisis, dan Opini Publik	43

BAB 3 TUJUAN KEHUMASAN (PUBLIC RELATIONS)	57
A. Tujuan Humas Adalah Tujuan Komunikasi	57
B. Menciptakan Pemahaman (<i>Mutual Understanding</i>)	58
C. Membangun Citra dan Reputasi Positif bagi Organisasi	62
<i>Citra, Reputasi, Pencitraan, dan Hanya Pencitraan</i>	67
D. Mengawal Tanggung Jawab Sosial Organisasi dan <i>Public Service</i> <i>Communication</i>	73
E. Membentuk Opini Publik yang <i>Favourable</i>	77
F. Membentuk <i>Goodwill</i> dan Kerja Sama.....	80
G. Dua Pendekatan Praktik: Humas Adalah Darah bagi Organisasi	82
H. Komunikasi Organisasi yang Terintegrasi (<i>Integrated Corporate</i> <i>Communication</i>)	88

BAB 4 PERAN, FUNGSI, DAN RUANG LINGKUP PEKERJAAN HUMAS (PUBLIC RELATIONS)	91
A. Peran dan Fungsi Humas	91
B. Ruang Lingkup Pekerjaan Humas.....	93
C. Media Atau Alat-alat Komunikasi Humas	98
1. <i>Siaran Pers (Press-Release)</i>	98
2. <i>Wawancara Media dan Doorstep/Doorstop</i>	99
3. <i>Konferensi Pers (Press-Conference)</i>	103
4. <i>Wisata Pers (Pres-Tour)</i>	107
5. <i>Jamuan Media (Press-Party)</i>	109
6. <i>Kunjungan Media</i>	115
7. <i>Pameran Dagang/Produk/Jasa (Trade-shows)</i>	119
D. Kompetensi Humas Berdasarkan Standar Pemerintah RI	134
E. Saya Humas!.....	141
F. Kurikulum Pendidikan Kehumasan (<i>Public Relations</i>).....	145

BAB 5 POTRET PRAKTIK HUMAS PEMERINTAH	147
A. Organisasi Berbeda Jenis, Tetapi, Prinsip Humas Universal	147
B. Ciri Khas Praktik Humas Pemerintah	148
1. <i>Sifat Pelayanan, Yakni Pelayanan Publik</i>	148
2. <i>Produk Pelayanan Bersifat Wajib dan Mengikat</i>	150
3. <i>Humas pemerintah lebih dituntut melayani</i>	151
4. <i>Sifat sasaran</i>	152
5. <i>Penyebaran informasi ke semua masyarakat</i>	153
6. <i>Meski profit, sifat layanan publik tidak hilang</i>	153
6. <i>Pelayanan publik bersifat non-profit</i>	154
7. <i>Kekhasan yang lain</i>	154
C. Siapa Humas Pemerintah?	157
1. <i>Bagaimana dengan Humas di Daerah?</i>	160
2. <i>Degradasi Humas Pemerintah Sekretariat Daerah</i>	166
3. <i>Degradasi Kehumasan: Bagian Materi, Komunikasi Publik, dan Protokol</i>	168
D. Tujuan, Fungsi, Peran, dan Ruang Lingkup Pekerjaan Humas Pemerintah	174

E. Tantangan Dan Solusi Humas Pemerintah di Era Demokrasi dan Teknologi: Tuntutan Transparansi dan Akuntabel.....	176
Transparansi dan Akuntabilitas Informasi.....	181
F. Permasalahan Tata Kelola Humas Pemerintah di Perguruan Tinggi.....	183
G. Prinsip Dasar Tata Kelola Humas Pemerintah dan Swasta yang Ideal	188
1. Divisi/Bagian Humas Harus Berdiri Sendiri dan Perlu Penguatan Struktur & Fungsi.....	191
2. Struktur Ideal Humas	193
BAB 6 MANAJEMEN STRATEGIS HUMAS	197
A. Prinsip Pokok Manajemen Humas	197
B. Mendefinisikan Masalah.....	204
C. Perencanaan Strategis.....	208
D. Aksi dan Komunikasi	201
1. Perencanaan Kampanye.....	212
2. Dimensi/Tahapan Kampanye	214
E. Anggaran Kehumasan	217
BAB 7 HUMAS VERSUS MARKETING	223
A. Apa Itu Marketing (Pemasaran)?.....	223
1. Bauran Pemasaran	225
2. Positioning.....	230
B. Humas dan Marketing: Beda Fungsi	231
C. Terpisah atau Tidak?	232
D. Kontribusi Humas pada Marketing	235
1. Membantu Membangun Citra Produk	235
2. Marketing Public Relations.....	237
3. Humas dan Ekuitas Merek	244
BAB 8 HUMAS DAN PUBLISITAS	247
A. Publikasi dan Publisitas.....	247
Apa Itu Publisitas?.....	248
B. Biarkan Orang Lain Bercerita tentang Diri Anda.....	249
1. Keuntungan Publisitas.....	253
2. Kekurangan Publisitas.....	255
C. Publisitas dan Periklanan.....	256
Ciri-ciri Periklanan	256
D. Humas Bukan Hanya Publisitas	261
E. Hidden Advertising dan Solusinya	261
F. Jenis-jenis Publisitas.....	267
1. Publisitas Lisan.....	270
2. Publisitas Tulisan.....	270
3. Publisitas Positif.....	272
4. Publisitas Negatif.....	273
5. Publisitas yang Direncanakan	274

6. <i>Publisitas yang Tidak Direncanakan (Spontan)</i>	275
G. <i>Publisitas dan Press-Agentry</i>	276

BAB 9 PUBLISITAS DAN MEDIA RELATIONS 279

A. <i>Dua Faktor Penentu Publisitas Media</i>	279
1. <i>Penulisan Materi Publisitas (Teknik Public Relations Writing)</i>	279
2. <i>Kualitas Media Relations: Win The Editor's Heart and Mind</i>	280
B. <i>Bad News Is Good News</i>	281
C. <i>Bad News Is Bad Public Relations</i>	284
D. <i>Komunikasi yang Efektif dengan Media (Pers)</i>	287
E. <i>Memahami Karakteristik Media</i>	289
1. <i>Karakteristik Jenis Media (Cetak atau Elektronik)</i>	290
2. <i>Kebijakan Redaksional</i>	290
3. <i>Sistem Distribusi</i>	291
4. <i>Karakteristik Wartawan</i>	291
5. <i>Memahami Kebutuhan Media</i>	294
6. <i>No-Comment, Off-The Record, dan Tidak Tahu</i>	301

BAB 10 DASAR-DASAR MENULIS UNTUK HUMAS 305

A. <i>Definisi dan Peran Public Relations Writing</i>	305
B. <i>Keahlian Menulis: Bukan Bakat</i>	306
C. <i>Produk-produk Tulisan</i>	308
D. <i>Proses Dasar Menulis</i>	310
1. <i>Perencanaan (Planning)</i>	311
2. <i>Penulisan (Organizing & Composing)</i>	318
3. <i>Teori Elaboration Likelihood Dalam Penulisan Pesan Persuasi</i>	326
4. <i>Evaluasi (Editing & Rewriting)</i>	328

BAB 11 MENULIS BERITA 329

A. <i>Berita dan Produk Tulisan Humas</i>	329
B. <i>Berita Vs. Informasi</i>	330
1. <i>Informasi Hoaks dan Palsu</i>	330
2. <i>Humas dan Framing Berita</i>	331
C. <i>Kualitas Berita</i>	328
1. <i>Berita Itu Objektif</i>	332
2. <i>Narasumber Kredibel</i>	335
3. <i>Berita Harus Bernilai (Memiliki News-Values/News-worthy)</i>	335
4. <i>Jenis Nilai Berita</i>	338
D. <i>Opini Wartawan dan Fakta Opini</i>	340
E. <i>Komposisi Berita</i>	342
1. <i>Judul Berita</i>	342
2. <i>Teras Berita (Lead)</i>	343
3. <i>Tubuh Berita (Isi Berita)</i>	349
F. <i>Jenis-jenis Berita</i>	351
1. <i>Berdasarkan Tema Berita</i>	351
2. <i>Berdasarkan Pola Penulisan</i>	352

BAB 12 PRESS RELEASE, BACKGROUNDEERS DAN FACT SHEET 357

A. Press-Release dan Berita	357
Perbedaan Press-Release dan Berita.....	358
B. Press-Release sebagai Fungsi Agenda <i>Building Information Subsidies</i>	370
C. Kesalahan PR dalam Membuat Press-Release.....	372
D. Jenis-jenis Press-Release	375
E. Teknik Praktis Menulis Press-Release	376
1. Menentukan Satu Tema (Key-Issue Atau News-Values)	374
2. Buat Sesuai Pola Piramida Terbalik.....	377
3. Release Harus Informatif	379
4. Hindari Pesan-pesan Menjual.....	379
5. Paragraf Singkat.....	379
6. Format: Jangan Ditulis Tangan.....	380
7. Identifikasi	380
8. Tanggal Release	380
9. Waktu Pengiriman.....	381
10. Pilih Media Pengiriman yang Tepat.....	381
11. Pilih Asesoris yang Menarik	381
12. Undang Media.....	381
13. Tulis Eksklusif	382
14. Beri Tanda di Akhir Release.....	382
15. Jangan Salah Ketik	382
16. Pertimbangkan Rumus Tujuh Unsur	382
17. Press-release di Website Bisa Lebih Detail dan Panjang	383
F. Backgrounders	383
Isi Backgrounders	385
G. Fact-Sheet	389

BAB 13 NEWSLETTER, ARTIKEL, DAN EDITORIAL 393

A. Fungsi Newsletter	393
B. Teknik Penulisan Newsletter	396
1. Membuat Jadwal, Menentukan Batas Deadline, dan Anggaran.....	397
2. Menentukan Informasi Positif, Bukan Negatif	398
3. Mencari dan Menulis Berita	398
4. Memberi Foto atau Gambar Menarik.....	401
5. Mengedit dan Mengatur Naskah	401
6. Proses Mencetak	402
7. Newsletter Bukan Didominasi Promosi Produk	403
8. Melakukan Ulasan (Evaluasi)	403
9. Peralatan Pracetak	404
10. Peralatan Percetakan	404
C. Artikel dan Editorial.....	404
1. Prinsip Menulis Artikel untuk Media Massa.....	406
2. Corak Penulisan Artikel	409
D. Publikasi Ringan	410
Macam-macam Publikasi Ringan	410

BAB 14 COMPANY PROFILE DAN ANNUAL REPORT 419

A. Company Profile	419
1. Fungsi Company Profile	420
2. Isi Company profile	421
3. Media Company Profile	424
B. Annual Report	427

BAB 15 PERIKLANAN HUMAS (PERIKLANAN KORPORAT) 431

A. Pengertian Iklan	431
B. Jenis-jenis Iklan	433
1. Iklan Informasi	433
2. Iklan Persuasi	434
3. Iklan Peningkat (Reminder)	434
C. Iklan Public Relations (Iklan Kehumasan)	440
D. Mengapa Humas Beriklan? Fungsi Periklanan Korporat	443
E. Jenis-jenis Iklan Korporat	445
1. Iklan Institusi (Institusional Advertising)	445
2. Iklan Public Relations	449
3. Iklan Rekrutmen (Iklan Lowongan Kerja)	449
4. Iklan Layanan Masyarakat (Public Service Advertising)	456
5. Iklan Identitas Korporat (Corporate Identity advertising)	458
F. Iklan Versus Realitas	461
G. Penulisan Naskah Iklan	462
1. Elemen Iklan	463
2. Tahapan Menulis Naskah Iklan	464
3. Menulis Headline	464
4. Naskah Iklan Advertorial	465
5. Naskah Iklan Radio	466
6. Naskah Iklan Adlib	470
7. Naskah Iklan Televisi Televisi Bersifat Audiovisual	471

BAB 16 MENULIS PIDATO DAN PRESENTASI BISNIS 475

A. Karakteristik Naskah Pidato dan Presentasi	475
B. Proses Menulis Naskah Pidato dan Presentasi	479
1. Persiapan	479
2. Wawancara	480
3. Penelitian	481
4. Pengorganisasian dan Penulisan Naskah	481
C. Arti Penting Presentasi bagi Praktisi Humas	483
D. Teknik Dasar Presentasi	484
1. Aspek Verbal	485
2. Aspek Vokal	485
3. Aspek Daya Tarik Personal (Aspek Nonverbal)	486
E. Mengatasi Demam Panggung	487

BAB 17 HUMAS ONLINE	489
A. Internet: Dunia Kita.....	489
1. Wajah Baru Komunikasi di Era Internet	490
2. Pengubahan Pola Komunikasi Layanan Publik.....	495
3. Peran Humas sebagai Aktor Narasi	496
B. Aplikasi Internet dalam Humas Pemerintah dan Swasta	502
1. Keuntungan Aplikasi Internet	504
2. Internet sebagai Media Publisitas	511
C. Mengelola Website.....	513
1. Fakta Negatif Tentang Kualitas Website Humas	514
2. Efektivitas Website	519
D. Media Sosial.....	519
Media Sosial, Hoaks, dan Informasi Palsu (Fake)	521
E. Mengelola E-Mail.....	530
F. Release Di Media Online	532
G. Komunikasi Dialogis pada Humas Online.....	536

BAB 18 HUMAS PEMERINTAH DAN KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK	539
A. Mengapa Keterbukaan Informasi Publik Itu Penting?.....	539
B. Humas Pemerintah dan PPID.....	540
C. Aplikasi Kehumasan Terkait UU No. 14 Tahun 2008	541
1. Asas Informasi Publik.....	542
2. Jenis-jenis Informasi Publik.....	543
3. Hak dan Kewajiban Publik Terkait Informasi	549

DAFTAR PUSTAKA	551
GLOSARIUM	557
TENTANG PENULIS	567