PR Writing

Dyva Claretta

PR Writing

Kertrampilan menulis (writing skill) khas PR dalam menghasilkan naskah – naskah yang diperlukan untuk kepentingan pencitraan yang positif dan popularitas perusahaan / organisasi.

Tipe penulisan Naskah PR terkait 2 hal :

1. ***Media Relations / Press Relations***

Naskah Press Release, Advetorial, Press Conference (Press Kit / Media Kit)

2. ***Media Promosi,Informasi & Komunikasi***

Naskah untuk dipublikasikan di Koran (newsletter) kemudian inhouse journal atau in house magazine (company magazine), kemudian Annual Report, Company Profile, Leaflet, Booklet, Brosur dsb.

PR WAJIB mengetahui dan memahami ;

- *News Value*
- *Bahasa Jurnalistik (Language of Mass Communications)*
- *Kode Etik Jurnalistik dll.*

Kategori Utama PR Writing

- **Controlled Information**

Informasi yang secara total dapat dikendalikan oleh PR, baik dari isi keredaksian, diksi, penempatan maupun pemilihan waktu terbit.

- **Uncontrolled Information**

Informasi yang diluar kendali PR, kendali ada di Media (massa) sehingga tidak bisa dikontrol, apa yang PR inginkan secara total ada dalam kendali redaksi, baik menyangkut isi, gaya, penempatan maupun pengaturan waktu terbit.

Membuat Press Release?

Beberapa hal yang wajib diperhatkan . . . . .

Nilai Berita

- Consequences

Besar kecilnya dampak bagi masyarakat

- Human Interest

Menarik atau tidak bagi masyarakat

- Prominence

Besar kecilnya ketokohan yang diberitakan

- Proximity

Jauh dekatnya peristiwa dari orang yang menyimak berita

- Timeliness

Baru atau tidaknya suatu peristiwa yang diberitakan

Anatomi Berita

- Judul
- Baris Tanggal
- Lead

(awal paragraph dari Press Release)

- Body (Tubuh Berita)

Press Release

Naskah yang berisi data atau informasi tentang sebuah kegiatan Pra ataupun Pasca yang akan disampaikan kepada wartawan atau kantor redaksi media dengan harapan untuk dapat dipublikasikan di media tersebut.

Karakter Press Release

- *News Value* (*actual*,*factual*, penting dan menarik)
- Struktur penulisan hampir sama dengan penulisan berita, terdiri dari Judul (*head*), Baris Tanggal (*dateline*), teras berita (*lead*) dan Isi Berita atau Tubuh Berita(*body*)

Penulisan Release

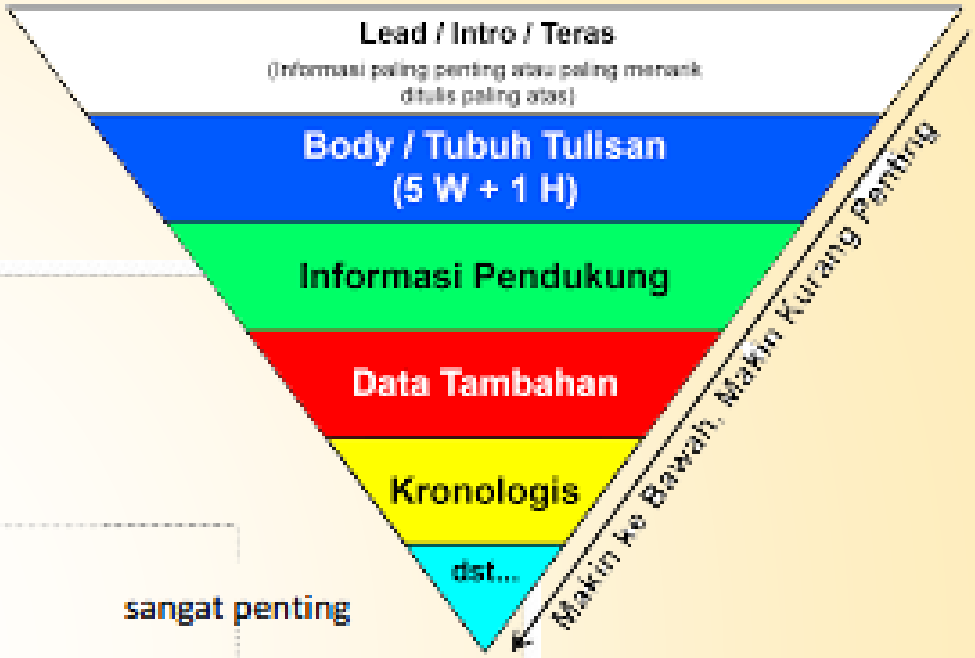
1. Menentukan satu tema (key-issue atau news Values)
2. Buatlah sesuai Pola Piramida Terbalik
3. Release harus informatif
4. Hindari pesan-pesan menjual
5. Paragraf singkat
6. Identifikasi
7. Tanggal Release
8. Waktu pengiriman
9. Pilih media pengiriman yang tepat
10. Pilih asesoris yang menarik
11. Undang media
12. Tulis ekslusif
13. Beri tanda di akhir release
14. Jangan salah ketik
15. Pertimbangkan rumus tujuh unsur
16. Press release di web site lebih detail dan panjang

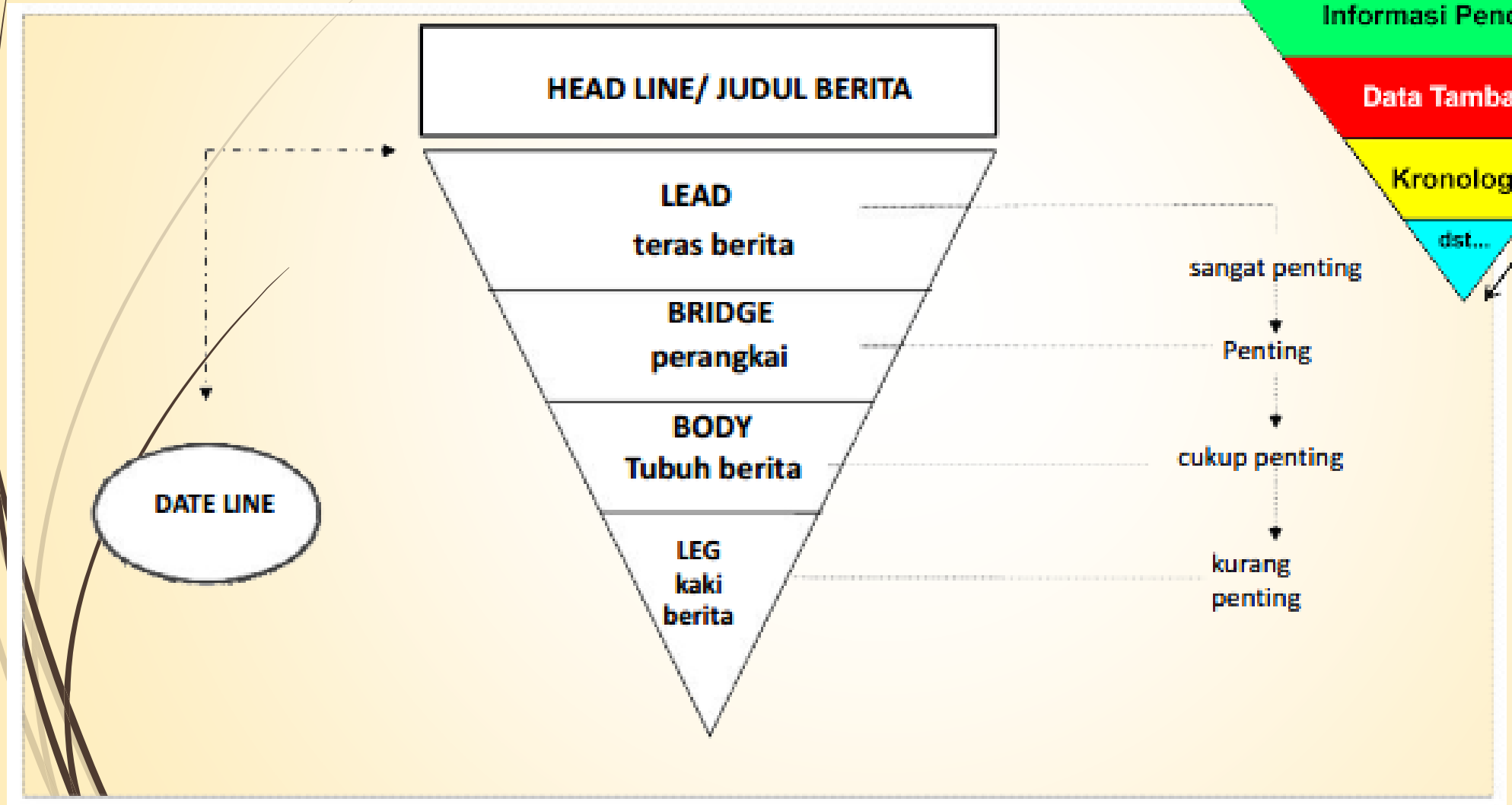
Berita	VS	Press Release
• Segala sesuatu yang hangat, faktual serta menarik perhatian sejumlah orang. • Berita adalah sesuatu yang tidak biasa • Berita sebagai tulisan yang digabungkan dengan unsur kejutan. • Berita harus menarik.		• Sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya (a piece of news written by the organization whose activities it describes)

- **Kesamaan Berita & Press Release**

a. Merupakan informasi yang ditujukan untuk khalayak umum.
b. Harus mengandung News Value yang dapat menarik perhatian khalayak
c. Menuntut adanya teknik penulisan tertentu, seperti 5 W + 1 H

Aplikasi Piramida Terbalik





Alasan piramida terbalik:

1. Pembaca/redaksi adalah orang sibuk dengan waktu yang sangat terbatas
2. redaksi tidak mempunyai cukup waktu untuk membaca keseluruhan *Press Release.* Sebelum redaksi memutuskan dibuang atau dipakai *release* tersebut, mereka harus tahu dengan cepat apa keseluruhan isi *release* itu
3. redaksi media massa harus memotong *Press Release* tersebut tanpa mengurangi isi pokoknya.

Date/Timing
Release Date

Title

Location

Paragraph 1/Intro

5 W's: Who, What, Where, Why, When

About/Bio

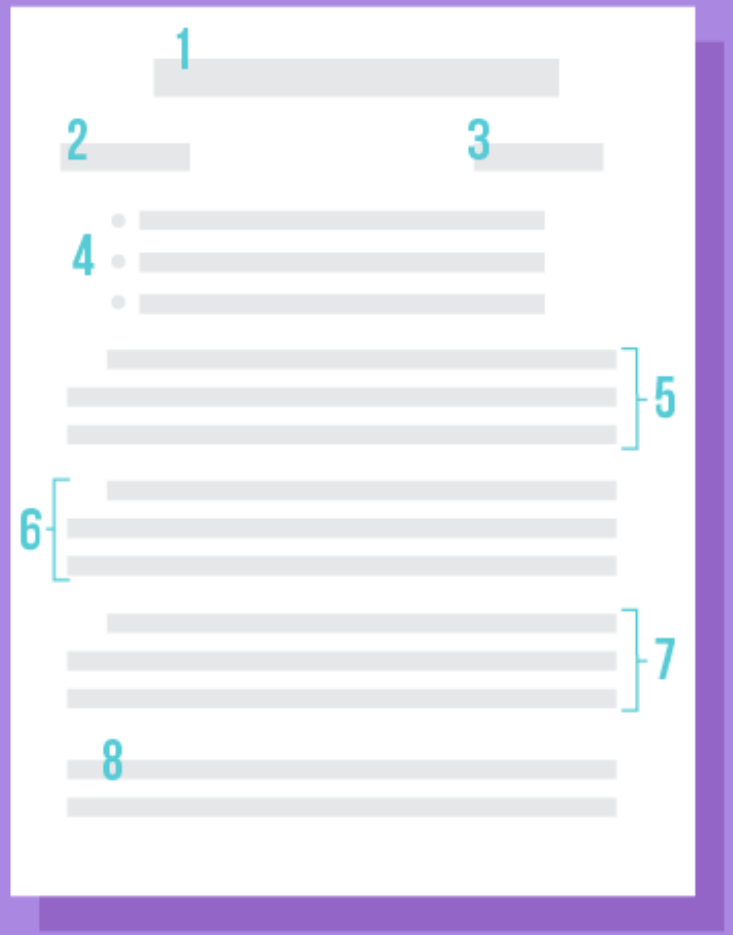
Contact Details

PRESS RELEASE

6th January, 2009
FOR IMMEDIATE RELEASE
33 TOP WEBSITE TIPS
Sydney, Australia

HOW TO CRAFT

The Perfect Press Release



1. Headline of Press Release
2. For Immediate Release Date of Publish
3. Press Contact info: Name, Email, Phone
4. Summary Bullet Points
5. Intro Paragraph: This should introduce what your press release is about.
6. The second paragraph should go into a bit more detail and include a relevant quote from a team member.
7. The third paragraph should include anymore relevent information that the reader of your press release needs to know.
8. This section should contain the boilerplate of your organization.

CoSchedule

Contoh Release

SAAT KRISIS MENYERANG : PENTINGNYA MENYUSUN STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS

Terjadinya krisis pada sebuah perusahaan, faktanya, adalah hal yang kerap tidak bisa dihindari. Berbagai macam penyebab, mulai dari bencana alam hingga isu negatif yang timbul bisa menjadi pemicu krisis. Sayangnya, tidak semua perusahaan memiliki kesiapan yang optimal dalam menghadapi krisis. Padahal, ketidaksiapan perusahaan dalam menghadapi krisis bisa berdampak buruk baik bagi reputasi perusahaan, dan terutama keselamatan dan keamanan publik secara luas.

Dengan berbagai resiko tersebut, strategi komunikasi di saat krisis adalah tugas yang sangat penting bagi seorang praktisi Public Relations. Lebih jauh lagi, kerja sama yang kontinu dengan media sebagai salah satu pemangku kepentingan dalam proses komunikasi di kala krisis adalah juga hal yang sangat vital. Dalam perkembangannya, teknologi digital yang tumbuh pesat memicu berbagai macam resiko baru bagi keberlangsungan reputasi perusahaan. Mulai komentar negatif di media sosial hingga cyberhacking menjadi ancaman baru yang tak terpikirkan sebelumnya. Bagaimana semestinya seorang praktisi PR merencanakan strategi komunikasi untuk menghadapi krisis?

One Day Training Communication Crisis Strategies merupakan kegiatan yang diselenggarakan sebagai bentuk Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya. Bekerja sama dengan Ligno Consultant sebagai salah satu pionir konsultan PR di Malang Raya, Perhumas BPC Malang Raya dan Times Indonesia Network, acara ini akan dihelat pada Selasa, 25 Juli 2017 bertempat di Ballroom B Gedung B Lt. 7 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Para pembicara yang akan berbagi ilmu dalam kegiatan ini adalah ;

1. Maulina Pia Wulandari, PhD, Senior Lecturer of Public Relations, University of Brawijaya
2. Stefanus Aditya Bagus Priambodo (Candidate PhD), Expert of Risk, System and Compliance
3. Naning Yusuf, Corporate & Development Director Times Indonesia Network, dan
4. Andina Paramitha, Chief Executive Officer Ligno Consultant.

Acara ini akan dihadiri oleh praktisi kehumasan dari berbagai macam instansi se-Malang Raya. Dengan didukung oleh Ayam Goreng Nelongso, Ahesa Party Planner, Sprint Offset & Digital Printing serta CIMB Niaga Syariah, kegiatan ini diharapkan dapat menambah wawasan para praktisi kehumasan pada khususnya serta masyarakat pada umumnya mengenai pentingnya penyusunan strategi komunikasi saat krisis perusahaan untuk mengantisipasi resiko, utamanya di era digital.

LIGNO

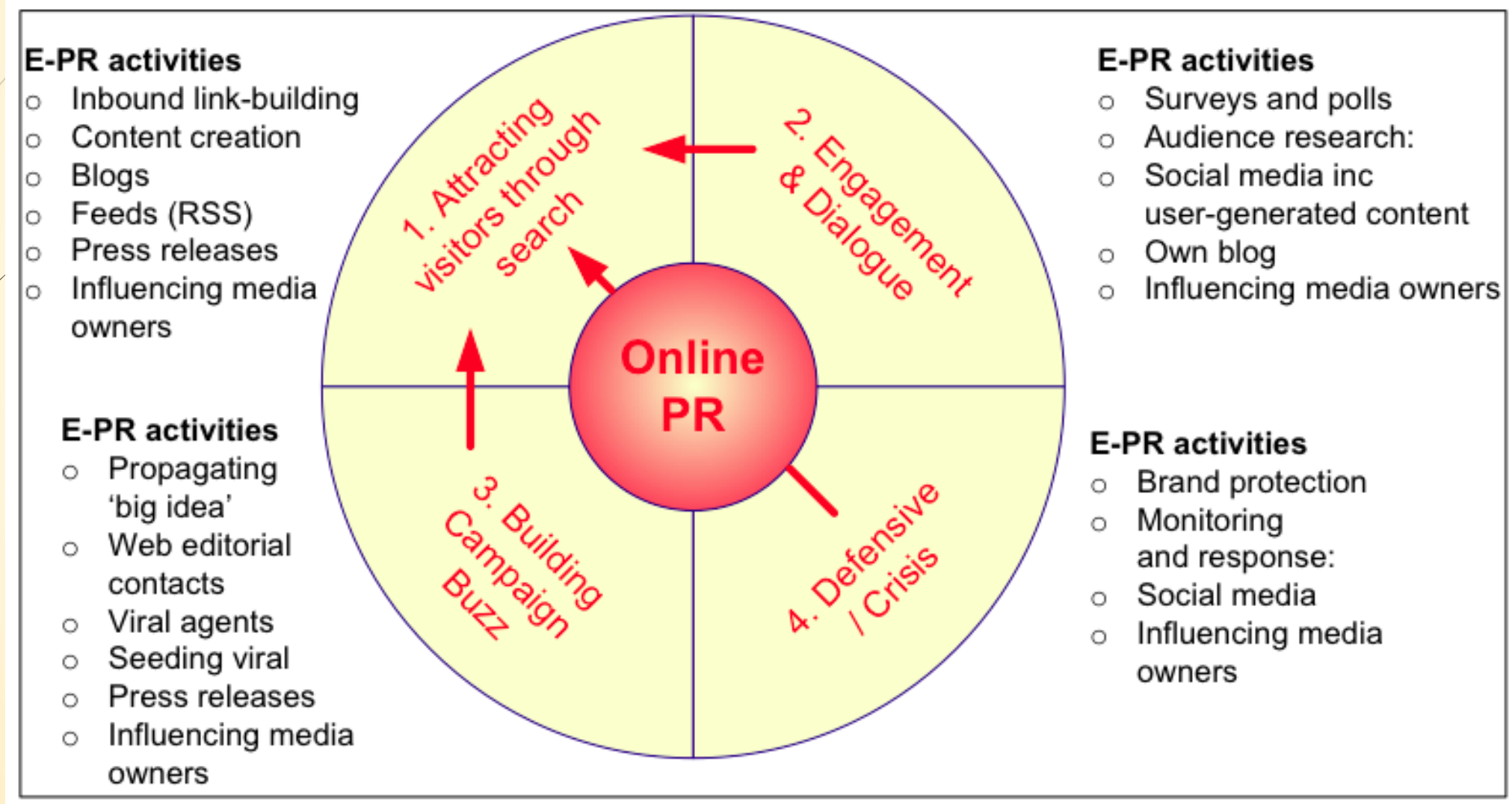
PR STRATEGIC | DIGITAL MEDIA | BRANDING

+62 85100330705 itsligno@gmail.com @lignoconsultant lignoconsultant.tumblr.com

E-PR

E-PR	PR (Konvensional)
Respon yang terjadi cepat, internet dapat merespon secara cepat dengan semua permasalahan dan pertanyaan dari berbagai pelanggan	PR (Konvensional) tidak dapat merespon cepat permasalahan, tetapi harus mengadakan riset dan survey secara manual terlebih dahulu.
Komunikasi yang terjadi konstan dalam arti internet tidak pernah tidur dengan target audiens-nya di seluruh dunia dan mampu bekerja selama 24 jam nonstop.	Sedangkan dalam PR (Konvensional), komunikasi tidak seperti layaknya E-PR. PR (Konvensional) melakukan komunikasi hanya dalam waktu tertentu dan jarak tertentu saja.
Interaktif, dengan adanya internet para praktisi PR memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjung website perusahaan	Sedangan PR (Konvensional) feedbacknya dengan cara bertatap muka langsung dan berkomunikasi secara langsung.
E-PR dalam pesan-pesan yang disampaikan langsung disampaikan kepada target.	PR (Konvensional) sangat bergantung pada perantara (reporter / wartawan)
Dalam E-PR biaya yang dikeluarkan menjadi cukup hemat karena dengan adanya fasilitas internet.	Ketika melakukan program – program, PR (Konvensional) harus mengeluarkan biaya besar.

E-PR activity



Contoh activity PR

mandiri

Aktivitas

- KOL: @TanganDiAtas, @KelasInspirasi
- Kontes Inspirasi & Inovasi
  - Wujudkan inovasimu bersama Wirausaha Muda Mandiri
  - Tema inovasi diambil dari konten yang populer di microsite
  - Ide inovasi dengan paling banyak pendukung akan ditampilkan di halaman kontes di microsite "Inspirasinesia"
  - 3 ide inovasi terfavorit akan di-vote untuk kemudian diwujudkan oleh Mandiri
- Contoh tweet:
  - Punya inovasi produk yang pasti berguna untuk masyarakat? Jangan hanya dipendam saja. Wujudkan bersama #InspirasiMandiri
  - Masukan idemu di **Inspirasinesia**. 3 ide inovasi terfavorit akan diwujudkan oleh Mandiri. #InspirasiMandiri
  - Kesempatan besar untuk menjadi entrepreneur muda sukses! Ayo, buat jadi nyata produkmu bersama **Inspirasinesia**! #InspirasiMandiri
- Contoh hashtag:
  - #KreaNovasiMandiri
  - #InpirasiMandiri