



MENGELOLA
KONFERENSI PERS
DAN SIARAN PERS

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

TAHUN 2018

Kata Pengantar

Kursus dalam jaringan bidang kehumasan lanjutan dikembangkan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat yang ingin menambah dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta sikap mengenai bidang kehumasan lanjutan. Pembelajaran kursus dalam jaringan ini dirancang agar peserta didik kursus dapat belajar secara mandiri sesuai kebutuhan belajarnya, mengidentifikasi kebutuhan belajarnya, memilih dan melaksanakan strategi belajarnya sendiri dan mengukur pencapaian hasil belajarnya dibantu oleh instruktur melalui pertemuan video conference serta media sosial secara berkala.

Kegiatan belajar mandiri yang dilakukan oleh peserta didik kursus kehumasan lanjutan difasilitasi oleh sumber belajar berupa modul teks digital dan media audiovisual. Modul teks digital disajikan dalam 18 bahan ajar mandiri yang sengaja di susun untuk memperkaya pengetahuan dan keterampilan tentang bidang kehumasan lanjutan.

Modul ini memuat tujuan belajar, uraian materi, rangkuman, pembahasan, tes formatif dan daftar pustaka rujukan untuk sumber bahan tambahan bagi peserta didik kursus. Sementara latihan tiap materi beserta kunci jawabannya, tugas individu (proyek), soal pre dan pos tes disajikan dalam web mooc sebagai rumah belajarnya. Semoga bermanfaat

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	1
B. URAIAN MATERI	1
C. RINGKASAN MATERI	10
D. LATIHAN.....	11
E. PEMBAHASAN	11
F. TES FORMATIF.....	11
G. KUNCI JAWABAN	11
H. RUBRIK PENILAIAN	13
I. DAFTAR PUSTAKA.....	14

MENGELOLA KONFERENSI PERS DAN SIARAN PERS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bahan bacaan ini, peserta didik diharapkan mampu:

1. Menyiapkan materi siaran pers dan perlengkapan konferensi pers
2. Mengelola konferensi pers dan siaran pers

B. URAIAN MATERI

Konferensi pers adalah acara / hajatan media, di mana sumber berita (narasumber) mengundang wartawan dan perwakilan media massa untuk berdialog menyampaikan suatu informasi atau pernyataan (*statement*), karena seringkali dalam konferensi pers berlangsung tanya jawab.

Konferensi pers biasanya dilakukan oleh perusahaan dan institusi produk dan jasa. Namun, di samping perusahaan, yang bisa melakukan konferensi pers ada juga lembaga-lembaga lain seperti organisasi politik, departemen-departemen, lembaga DPR-RI, MPR-RI dan lembaga-lembaga swadaya lainnya bahkan perorangan.

Konferensi pers biasanya dilakukan oleh divisi humas karena memang divisi ini mempunyai peran dan fungsi untuk menjembatani pers dengan perusahaan dimana humas tersebut bekerja. Istilah ini bisa diartikan bahwa bagian humas adalah divisi yang melakukan kegiatan konferensi pers, sementara itu, media massa yang meliput dan menyiarkannya. Dalam konteks konferensi pers inilah media massa dibutuhkan untuk mempublikasikan atau menginformasikan sebuah kegiatan kepada masyarakat luas tentang sesuatu yang menyangkut ekspos sebuah lembaga.

Konferensi pers biasanya dilakukan oleh perusahaan/instansi pada saat:

1. Bila ada sesuatu yang baru (*novelty*),
Contoh : peresmian kantor/ pabrik baru, pengenalan produk / jasa baru (*launching*), pengenalan pimpinan yang baru
2. Bila ada bantahan yang bersifat prinsip

3. Bila ada kegiatan yang berskala besar

Contoh : pameran atau muktamar

Tujuan diadakannya konferensi pers adalah:

1. Menyebarkan informasi positif pada publik
2. Menetralkan berita atau membantah berita yang tidak benar atau negatif tentang perusahaan atau manajemen
3. Narasumber dapat menjawab pertanyaan secara langsung dan tuntas dari pada harus berulang-ulang menjawab pertanyaan via telepon
4. Meningkatkan dan mengembalikan citra (*company image* atau *product/brand image*)
5. Menarik perhatian media dan menjadi bahan berita

Konferensi pers biasanya diberitahukan (undangan kepada media) dengan mengirimkan surat resmi kepada redaksi. Terkadang pemberitahuan disampaikan secara spontan ketika beberapa wartawan sedang berkumpul bersama narasumber. Konferensi pers bisa diadakan dimana saja, dalam suasana resmi seperti di Istana Negara, atau tanpa persiapan sama sekali, misalnya di lokasi di mana sebuah peristiwa baru saja terjadi. Ruang konferensi di hotel-hotel biasanya lebih sering digunakan untuk konferensi pers.

Sesuai dengan namanya yaitu konferensi pers, maka yang diundang pasti orang-orang yang berkecimpung di dunia pers yakni, media massa. Media massa tersebut biasanya diwakili oleh wartawan dan reporter. Namun wartawan yang seperti apa yang seharusnya di undang dalam acara konferensi pers ini biasanya adalah wartawan yang tercantum namanya dalam *mailing list* organisasi/ perusahaan, wartawan yang disesuaikan dengan tema Press Conference, selera atasan (tamu atau relasi khusus kenalan atasan perusahaan, wartawan radio dan televisi.

Sementara press release, atau biasa disebut siaran berita adalah informasi, biasanya berupa naskah berita, yang dibuat oleh humas suatu perusahaan atau lembaga yang disampaikan kepada media massa untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. Secara praktis, siaran pers artinya berita untuk surat kabar atau media massa. Siaran pers bisa dikirimkan oleh humas ke perusahaan atau lembaga melalui email, whatsapp atau lainnya. Bisa pula dibagikan dalam kegiatan konferensi pers. Biasanya setelah penyampaian informasi dalam konferensi pers, para reporter yang diundang kemudian akan dibagikan siaran pers, sehingga ketika mereka akan menulis berita mengenai isi konferensi pers tersebut, mereka dapat mengacu pada siaran pers yang telah dibagikan.

Untuk melaksanakan konferensi pers dan siaran pers yang berhasil dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, kita perlu mempelajari langkah-langkahnya, yang terdiri dari mempersiapkan materi siaran pers dan perlengkapan konferensi pers serta mengelola konferensi pers dan siaran pers.

1. Menyiapkan materi siaran pers dan perlengkapan konferensi pers

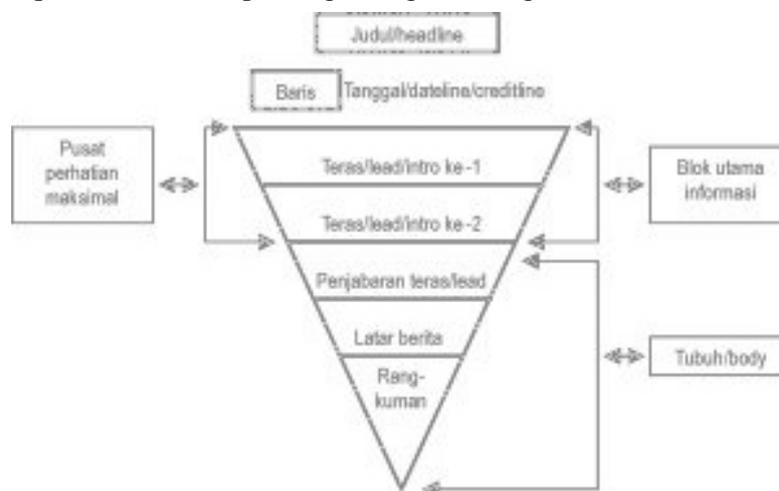
a. Mengumpulkan materi siaran pers berdasarkan aspek 5W + 1H dan nilai berita

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengumpulkan materi siaran pers. Misalnya kita adalah humas dari AQUA Indonesia yang akan menyelenggarakan sebuah ajang “Health and Nutrition Journalist Academy (HNJA) ke-2” bekerja sama dengan Sekolah Jurnalisme AJI (SJAJI). Tentunya kita harus mengumpulkan materi yang berkaitan dengan hal ini. Agar memudahkan, pengumpulan materi ini didasarkan pada aspek 5W + 1H, yaitu:

- 1) What — Apa yang terjadi, peristiwa apa.
- 2) Who — Siapa pelaku atau orang yang terlibat dalam kejadian itu
- 3) Why — Kenapa hal itu terjadi, latar belakang, tujuan, atau penyebab kejadian.
- 4) When — Kapan kejadiannya, unsur waktu (hari, tanggal, bulan, tahun, jam).
- 5) Where — di mana terjadinya, tempat kejadian, lokasi acara.
- 6) How – Bagaimana proses kejadiannya, detail, rincian, kronologi, jadwal, rundown, suasana, dan lain-lain.

b. Mengelola materi siaran pers sesuai tingkat kepentingan dan pesan kunci (key message)

Pinsip penulisan rilis juga sama dengan menulis berita, yakni menggunakan pola piramida terbalik (*inverted pyramid*). Prinsip piramida adalah mengedepankan fakta terpenting sebagaimana gambar berikut ini.



Fakta terpenting yaitu unsur 5W + 1H. Fakta berikutnya bisa berupa informasi latar belakang, misalnya menjelaskan lebih lanjut mengenai kegiatan yang dilaksanakan. Siaran pers juga tidak mencampurkan fakta dan opini. Hanya berisi data, fakta, tidak berisi pendapat atau penilaian.

Sementara pesan kunci adalah pesan yang pada akhirnya ingin kita sampaikan dalam komunikasi yang kita bangun. Pesan-pesan kunci harus ditulis secara sederhana dan jelas. Sebagai contoh, jika kita menyusun siaran pers ajang “Health and Nutrition Journalist Academy (HNJA) ke-2” bekerja sama dengan Sekolah Jurnalisme AJI (SJAJI), salah satu pesan kuncinya dapat berupa, "Sekolah Jurnalisme AJI (SJAJI) dan Danone Indonesia menggelar Health and Nutrition Journalist Academy (HNJA) yang ke-2 untuk memberikan penguatan kapasitas dan pengetahuan jurnalis di Indonesia mengenai masalah dasar kesehatan dan nutrisi".

- c. Membuat materi siaran pers sesuai dengan norma kode etik wartawan Indonesia, norma dan peraturan yang berlaku

Ketika membuat materi siaran pers, upayakan untuk selalu sesuai dengan kode etik wartawan Indonesia, norma dan peraturan yang berlaku agar tidak ada masalah di kemudian hari.

- d. Menyusun undangan dan daftar nama media massa yang diundang sesuai dengan tema acara

Penyelenggaraan konferensi pers tentu mengundang awak media untuk hadir di acara tersebut. Oleh karena itu daftar undangan perlu disusun secara cermat. Sesuaikan pula media massa yang diundang dengan tema acara. Untuk konferensi pers ajang “Health and Nutrition Journalist Academy (HNJA) ke-2”, akan lebih cocok mengundang reporter dari majalah olahraga dan kesehatan dibandingkan reporter majalah politik, misalnya.

2. Mengelola Konferensi Pers dan Siaran Pers

- a. Menulis judul siaran pers berdasarkan teras berita yang singkat, padat dan menarik

Judul merupakan ringkasan isi siaran pers. Judul merupakan hal yang terpenting. Wartawan atau redaksi media akan melanjutkan membaca isi siaran pers apabila tertarik dengan judulnya.

Cara paling sederhana untuk membuat judul siaran pers adalah menyarikan kata-kata terpenting dari isi siaran pers. Dari kata-kata utama ini kemudian dibuat pernyataan logis dan menarik perhatian. Untuk berita daring, kata-kata ini memudahkan pencarian beritanya.

Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat judul siaran pers:

- 1) Judul ditulis dengan kata kerja aktif, bukan pasif
 - 2) Judul ditulis dalam ukuran huruf yang lebih besar dibandingkan isi siaran pers dan ditebalkan
 - 3) Kata pertama ditulis dalam huruf besar dan tiap kata selanjutnya dimulai dengan huruf besar
 - 4) Judul jangan ditulis dalam huruf besar semuanya
- b. Menulis tubuh siaran pers berdasarkan key message dan kelengkapan unsur berita

Paragraf pertama sebaiknya berisi jawaban atas pertanyaan 5W + 1H. Kemudian paragraf selanjutnya melengkapi informasi yang diberikan di paragraf pertama, misalnya mengutip hasil penelitian, pernyataan pejabat dan masyarakat. Informasi ini harus benar dan akurat jangan sampai kurang atau salah. Kemukakan pula apa yang telah dan akan dilakukan terhadap hal-hal yang disampaikan pada paragraf pertama.

Paragraf ini sebaiknya ditulis secara padat berisi. Hindari penulisan kalimat yang panjang. Hindari juga pemakaian bahasa dan istilah yang sukar dimengerti dan pengulangan kata. Tuliskan istilah teknis yang tepat disertai arti dan maksudnya secara sederhana.

Sementara pada bagian penutup, tuliskan siapa yang dapat dihubungi untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai informasi dalam siaran pers. Siaran pers sebaiknya jangan terlalu panjang, cukup 1-2 halaman saja.

- c. Menerapkan efisiensi kata sesuai dengan Bahasa Indonesia jurnalistik
- 1) Buat kalimat pendek, padat dan tepat. Gunakan kalimat sederhana
 - 2) Upayakan untuk tidak menggunakan kata-kata “sangat unik”, “satu-satunya di dunia”, “teratas di dunia”, “pemimpin di bidang ini”, “terobosan baru”, “paling ahli”, “pertama di dunia” dan lain sebagainya
 - 3) Tulis siaran pers dari sudut pembaca
- d. Menulis unsur berita yang tidak penting sesuai penempatan isi pada bagian penutup siaran pers

Seperti yang telah dibahas, penulisan siaran pers berbentuk seperti piramida terbalik dari mulai informasi paling penting, penting, kurang penting hingga tidak penting. Informasi yang tidak penting ditempatkan di paling bawah. Penulisan dengan gaya piramida terbalik ini digunakan dengan alasan: Pertama, pembaca dikategorikan sebagai orang sibuk dan mempunyai waktu yang singkat untuk mendapatkan berita-berita yang faktual. Kedua, redaksi media massa harus memotong siaran pers tersebut tanpa mengurangi isi pokoknya. Ketiga, redaksi tidak mempunyai cukup waktu untuk membaca keseluruhan siaran pers. Sebelum redaksi memutuskan siaran pers dibuang atau dipakai, mereka harus tahu dengan cepat apa keseluruhan isi siaran pers itu (Cole dalam Soemirat dan Ardianto, 2004). Bila perlu, tambahkan siaran pers dengan foto-foto pendukung.

Berikut contoh sebuah siaran pers dari humas AQUA Indonesia:

UNTUK DISIARKAN SEGERA

**Sekolah Jurnalisme AJI (SJAJI) dan Danone Indonesia
Gelar Health and Nutrition Journalist Academy (HNJA) Ke-2**

Jakarta, 26 April 2018- Sekolah Jurnalisme AJI (SJAJI) dan Danone Indonesia menggelar Health and Nutrition Journalist Academy (HNJA) yang ke-2 untuk memberikan penguatan kapasitas dan pengetahuan jurnalis di Indonesia mengenai masalah dasar kesehatan dan nutrisi. HNJA yang diselenggarakan pertama kali pada 2017 ini, lahir dari kesamaan visi antara SJAJI dan Danone Indonesia untuk berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat. Kelas HNJA dimulai pada hari ini di Jakarta dan akan berakhir pada Agustus 2018.

Sebanyak 16 jurnalis mengikuti HNJA Ke-2 ini dan akan mendapatkan materi mengenai kesehatan dan nutrisi serta teknis jurnalistik dari pakarnya. Enam belas jurnalis tersebut telah melalui tahap seleksi sebelumnya berupa wawancara dan pengajuan proposal penulisan. Selama masa akademi, para peserta akan mengikuti 14 kelas, setiap Senin-Kamis, dan juga field trip. Pada periode kelas, seluruh peserta akan didampingi oleh Kepala Sekolah dan Mentor untuk membantu mereka dalam mengembangkan karya jurnalistiknya. Tahun ini terpilih Febrina Siahaan dan Aloysius Budi Kurniawan sebagai Kepala Sekolah dan Mentor.

SJAJI dan Danone Indonesia berharap bahwa akademi ini dapat memberikan penguatan kapasitas dan pengetahuan jurnalis di Indonesia agar dapat memahami masalah dasar kesehatan dan nutrisi serta memberikan perhatian besar dalam peliputan untuk pemenuhan hak dasar masyarakat ini. Peran jurnalis dinilai sangat penting untuk mendorong peningkatan kualitas hidup masyarakat dalam hal kesehatan dan nutrisi melalui karya jurnalistiknya.

SJAJI diinisiasi untuk meningkatkan kapasitas jurnalis di Indonesia. Harapannya bisa menjaga kalangan jurnalis senantiasa memiliki komitmen untuk memperjuangkan hak-hak publik atas informasi dan kebebasan pers. Isu kesehatan dan nutrisi merupakan hak utama masyarakat yang dinilai perlu mendapatkan perhatian dari seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan Danone adalah perusahaan makanan dan minuman yang memiliki misi untuk menyediakan kesehatan kepada sebanyak mungkin orang. Danone percaya bahwa dalam membentuk tubuh yang sehat, maka dibutuhkan asupan yang sehat yang berasal dari lingkungan yang sehat atau disebut dengan One Planet One Health.

Ketua Umum AJI Indonesia Abdul Manan mengatakan, HNJA merupakan salah satu inisiatif untuk meningkatkan kompetensi Jurnalis, khususnya dalam tema kesehatan. Ini merupakan salah satu implementasi dari tiga program utama AJI, yaitu memperjuangkan kebebasan pers, meningkatkan profesionalisme dan kesejahteraan jurnalis. Tema kesehatan, meski penting dan sangat dekat dengan kepentingan banyak orang, juga belum mendapatkan perhatian yang layak. Ini mengesankan bahwa tema ini masih kalah menarik dari soal politik, hukum dan ekonomi. “Adalah salah satu tugas jurnalis untuk ikut menjadikan masalah penting seperti kesehatan menjadi menarik,” kata Manan.

Dengan menggunakan pendekatan akademi seperti HNJA ini, kata Manan, Jurnalis akan mendapatkan dua keuntungan sekaligus, yaitu mendapatkan pengetahuan soal kesehatan dari pakarnya. Mereka juga akan mendapatkan mentoring dari Jurnalis yang sudah berpengalaman. “Harapan akhir dari pelatihan ini adalah makin banyaknya jurnalis yang lebih memiliki kepedulian terhadap tema kesehatan, selain mendorong lebih banyak karya jurnalistik mendalam atau investigatif soal tema ini,” tambah Manan.

AQUA Group menerapkan nilai-nilai Danone Group, yang menggambarkan visi dan etika bisnis kami yang unik. Sejarah nilai-nilai ini mencerminkan komitmen perusahaan kami terhadap komunikasi yang terbuka dan kerja bersama. Nilai-nilai Danone dibangun oleh masukan karyawan Danone (Danoner) mengenai nilai-nilai penting apa yang semestinya menggerakkan perusahaan. Hasil kolaborasi ini adalah empat nilai-nilai Danone yang

menjadi bagian yang dihormati dan menyatu dalam kegiatan kami sehari-hari. Nilai-nilai ini memandu pengambilan keputusan dan juga cara pandang profesional kami. Nilai-nilai ini melindungi dan memelihara hal yang benar-benar spesial dari budaya Danone.

Hubungi kami jika rekan pers memerlukan informasi lebih jauh tentang AQUA Group.
Corporate Communication (021)2996 1000

Head of Corporate Communication,

(dicap dan ditandatangani)

Miskha Sari

- e. Mengkombinasikan sifat siaran pers dengan tanggal, tempat, nama dan alamat konfirmasi sesuai urgensi acara

Siaran pers seringkali disampaikan pada konferensi pers dengan mengundang awak media. Oleh karena itu perlu ditentukan tanggal dan tempat penyelenggaraan penyelenggaraan, serta nama dan alamat konfirmasi pelaksanaan konferensi pers tersebut, sehingga memudahkan awak media yang akan menghadiri acara tersebut.

- f. Melaksanakan penyampaian informasi pada konferensi pers oleh spoke person, sesuai protokoler organisasi

Pada konferensi pers, biasanya di setiap perusahaan atau lembaga sudah ada ketentuan mengenai siapa yang berwenang untuk menyampaikan informasi. Ada beberapa organisasi yang mengharuskan pimpinan utama untuk tampil menghadapi awak media. Namun ada kalanya juga penyampaian informasi dilakukan oleh humasnya sendiri.

- g. Mengevaluasi pengelolaan konferensi pers dan siaran pers sesuai standar kehumasan yang berlaku di organisasi

Pengelolaan konferensi pers dan siaran pers perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilannya. Evaluasi sangat berguna sebagai bahan masukan agar pengelolaan konferensi pers dan siaran pers ke depannya menjadi lebih baik.

Adapun hal-hal yang menjadi bahan evaluasi pengelolaan konferensi pers dan siaran pers adalah:

- 1) Kecukupan informasi latar belakang. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi kecukupan informasi-informasi yang telah disampaikan pada konferensi pers dan siaran pers. Evaluasi dapat dibuat dalam bentuk angket dan disampaikan kepada para awak media yang hadir melalui email, atau dalam bentuk pertemuan informal dengan para awak media yang telah menghadiri konferensi pers tersebut.
- 2) Ketepatan isi pesan. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi ketepatan pesan yang telah disampaikan pada konferensi pers dan siaran pers. Evaluasi dapat dibuat dengan menelaah kliping dari berita-berita yang dimuat di media massa, untuk mengetahui apakah isinya sesuai dengan konferensi pers dan siaran pers yang telah dibagikan.
- 3) Jumlah pesan yang dikirimkan ke khalayak. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi apakah media massa yang diundang telah memuat berita yang disampaikan pada konferensi pers dan siaran pers. Evaluasi dapat dilakukan dengan mengecek jumlah media massa yang hadir pada pelaksanaan konferensi pers maupun yang menerima siaran pers dengan jumlah media massa yang memuat isi konferensi pers dan siaran pers tersebut.
- 4) Jumlah yang menerima pesan. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi jumlah penerima pesan. Kita ingin mengetahui apakah khalayak membaca isi pesan dari konferensi pers maupun siaran pers yang dimuat di media massa tersebut. Evaluasi dapat dilakukan dengan memberikan angket kepada pembaca media massa tersebut, baik melalui email maupun layanan pesan singkat.
- 5) Jumlah yang mempelajari isi pesan. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi jumlah pembaca media massa yang mempelajari isi pesan yang disampaikan. Evaluasi dapat dibuat dalam bentuk angket kepada pembaca media massa tersebut, baik melalui email maupun layanan pesan singkat.
- 6) Jumlah yang mengubah opini. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi jumlah pembaca media massa yang mengubah opini mereka setelah menerima pesan yang telah disampaikan. Evaluasi dapat dibuat dalam bentuk angket kepada pembaca media massa tersebut, baik melalui email maupun layanan pesan singkat.

- 7) Jumlah yang mengubah sikap. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi jumlah pembaca media massa yang mengubah sikap setelah membaca pesan yang disampaikan. Evaluasi dapat dibuat dalam bentuk angket kepada pembaca media massa tersebut, baik melalui email maupun layanan pesan singkat.
- 8) Jumlah yang berperilaku sebagaimana dikehendaki. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi jumlah pembaca media massa berperilaku sebagaimana yang diinginkan pihak perusahaan / instansi melalui isi pesan. Evaluasi dapat dibuat dalam bentuk angket dan disampaikan kepada pembaca media massa tersebut, baik melalui email maupun layanan pesan singkat.

C. RINGKASAN MATERI

1. Menyiapkan materi siaran pers dan perlengkapan konferensi pers
 - a. Mengumpulkan materi siaran pers berdasarkan aspek 5W + 1H dan nilai berita
 - b. Mengelola materi siaran pers sesuai tingkat kepentingan dan pesan kunci (key message)
 - c. Membuat materi siaran pers sesuai dengan norma kode etik wartawan Indonesia, norma dan peraturan yang berlaku
 - d. Menyusun undangan dan daftar nama media massa yang diundang sesuai dengan tema acara
2. Mengelola konferensi pers dan siaran pers
 - a. Menulis judul siaran pers berdasarkan teras berita yang singkat, padat dan menarik
 - b. Menulis tubuh siaran pers berdasarkan key message dan kelengkapan unsur berita
 - c. Menerapkan efisiensi kata sesuai dengan Bahasa Indonesia jurnalistik
 - d. Menulis unsur berita yang tidak penting sesuai penempatan isi pada bagian penutup siaran pers
 - e. Mengkombinasikan sifat siaran pers dengan tanggal, tempat, nama dan alamat konfirmasi sesuai urgensi acara
 - f. Melaksanakan penyampaian informasi pada konferensi pers oleh spoke person, sesuai protokoler organisasi
 - g. Mengevaluasi pengelolaan konferensi pers dan siaran pers sesuai standar kehumasan yang berlaku di organisasi

D. LATIHAN

Buatlah sebuah siaran pers dengan format MS Word mengenai salah satu dari 3 (tiga) tema berikut ini:

1. Mengklarifikasi isu penggunaan minyak babi pada produk mie instant “Nikmat”
2. Memperkenalkan direktur baru di Bank Sejati
3. Menjelaskan kegiatan seminar internasional “Menumbuhkan Budaya Baca Sejak Dini” yang dilaksanakan Yayasan Gemar Membaca

E. PEMBAHASAN

Untuk membuat siaran pers, perhatikan hal-hal berikut: menulis judul siaran pers berdasarkan teras berita yang singkat, padat dan menarik, menulis tubuh siaran pers berdasarkan key message dan kelengkapan unsur berita, menerapkan efisiensi kata sesuai dengan Bahasa Indonesia jurnalistik dan menulis unsur berita yang tidak penting sesuai penempatan isi pada bagian penutup siaran pers. Menulis siaran pers menggunakan rumus piramida terbalik, yaitu bagian terpenting berada di atas diikuti selanjutnya dengan bagian yang kurang penting di bawah. Dalam menulis siaran pers, perhatikan selalu unsur 5 W + 1 H harus selalu tercakup di dalamnya.

F. TES FORMATIF

1. Apa tujuan pelaksanaan konferensi pers?
2. Jelaskan unsur 5 W + 1 H yang harus tercakup dalam sebuah siaran pers!
3. Jelaskan hal-hal yang menjadi bahan evaluasi pengelolaan konferensi pers dan siaran pers!

G. KUNCI JAWABAN

1. Tujuan pelaksanaan konferensi pers:
 - a. Menyebarkan informasi positif pada publik
 - b. Menetralisir berita atau membantah berita yang tidak benar atau negatif tentang perusahaan atau manajemen
 - c. Narasumber dapat menjawab pertanyaan secara langsung dan tuntas dari pada harus berulang-ulang menjawab pertanyaan via telepon

- d. Meningkatkan dan mengembalikan citra (*company image* atau *product/brand image*)
 - e. Menarik perhatian media dan menjadi bahan berita
2. Unsur 5 W + 1 H yang harus tercakup dalam sebuah siaran pers:
 - a. What — Apa yang terjadi, peristiwa apa.
 - b. Who — Siapa pelaku atau orang yang terlibat dalam kejadian itu
 - c. Why — Kenapa hal itu terjadi, latar belakang, tujuan, atau penyebab kejadian.
 - d. When — Kapan kejadiannya, unsur waktu (hari, tanggal, bulan, tahun, jam).
 - e. Where — di mana terjadinya, tempat kejadian, lokasi acara.
 - f. How – Bagaimana proses kejadiannya, detail, rincian, kronologi, jadwal, rundown, suasana, dan lain-lain.
 3. Hal-hal yang menjadi bahan evaluasi pengelolaan konferensi pers dan siaran pers:
 - a. Kecukupan informasi latar belakang. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi kecukupan informasi-informasi yang telah disampaikan pada konferensi pers dan siaran pers. Evaluasi dapat dibuat dalam bentuk angket dan disampaikan kepada para awak media yang hadir melalui email, atau dalam bentuk pertemuan informal dengan para awak media yang telah menghadiri konferensi pers tersebut.
 - b. Ketepatan isi pesan. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi ketepatan pesan yang telah disampaikan pada konferensi pers dan siaran pers. Evaluasi dapat dibuat dengan menelaah kliping dari berita-berita yang dimuat di media massa, untuk mengetahui apakah isinya sesuai dengan konferensi pers dan siaran pers yang telah dibagikan.
 - c. Jumlah pesan yang dikirimkan ke khalayak. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi apakah media massa yang diundang telah memuat berita yang disampaikan pada konferensi pers dan siaran pers. Evaluasi dapat dilakukan dengan mengecek jumlah media massa yang hadir pada pelaksanaan konferensi pers maupun yang menerima siaran pers dengan jumlah media massa yang memuat isi konferensi pers dan siaran pers tersebut.
 - d. Jumlah yang menerima pesan. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi jumlah penerima pesan. Kita ingin mengetahui apakah khalayak membaca isi pesan dari konferensi pers maupun siaran pers yang dimuat di media massa tersebut. Evaluasi dapat dilakukan dengan memberikan angket kepada pembaca media massa tersebut, baik melalui email maupun layanan pesan singkat.

- e. Jumlah yang mempelajari isi pesan. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi jumlah pembaca media massa yang mempelajari isi pesan yang disampaikan. Evaluasi dapat dibuat dalam bentuk angket kepada pembaca media massa tersebut, baik melalui email maupun layanan pesan singkat.
- f. Jumlah yang mengubah opini. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi jumlah pembaca media massa yang mengubah opini mereka setelah menerima pesan yang telah disampaikan. Evaluasi dapat dibuat dalam bentuk angket kepada pembaca media massa tersebut, baik melalui email maupun layanan pesan singkat.
- g. Jumlah yang mengubah sikap. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi jumlah pembaca media massa yang mengubah sikap setelah membaca pesan yang disampaikan. Evaluasi dapat dibuat dalam bentuk angket kepada pembaca media massa tersebut, baik melalui email maupun layanan pesan singkat.
- h. Jumlah yang berperilaku sebagaimana dikehendaki. Dalam tahap ini, kita mengevaluasi jumlah pembaca media massa berperilaku sebagaimana yang diinginkan pihak perusahaan / instansi melalui isi pesan. Evaluasi dapat dibuat dalam bentuk angket dan disampaikan kepada pembaca media massa tersebut, baik melalui email maupun layanan pesan singkat.

H. RUBRIK PENILAIAN

Nilai maksimal untuk setiap soal adalah 10

Penghitungan skor akhir menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Skor}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100 = \text{Skor akhir}$$

Contoh: peserta didik memperoleh skor 20, maka nilai yang diperolehnya adalah

$$\frac{20}{30} \times 100 = 67$$

Peserta didik memperoleh nilai:

Sangat baik	: apabila memperoleh skor 91-100
Baik	: apabila memperoleh skor 81-90
Cukup	: apabila memperoleh skor 71-80
Kurang	: apabila memperoleh skor 61-70
Buruk	: apabila memperoleh skor di bawah 61

I. DAFTAR PUSTAKA

<http://nurainihesti.blogspot.co.id/2012/05/how-to-make-press-conference.html>

<http://e-journal.uajy.ac.id/4648/1/Jurnal.pdf>

<http://latifahlia.blogspot.co.id/2013/10/makalah-public-relations-tentang.html>

<http://windhitasaputra.blogspot.com/2010/01/panduan-cara-menulis-sebuah-perencanaan.html>

<https://belajarbencanalearndisaster.com/komunikasi/siaran-pers/>

<https://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/14/penulisan-press-release/>

<http://www.aqua.com/>