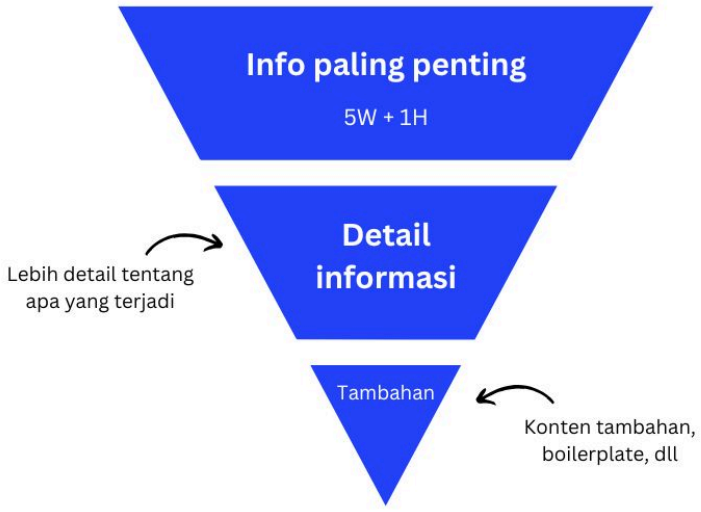
WRITING FOR STRATEGIC COMMUNICATION

Nama : Mitchell Rizano Immanuel
NIM : 00000116238
Class : MSC5213-A

CASE 1: ECO FASHION.

Perusahaan eco-fashion yang baru berdiri dan akan meluncurkan produk baru membutuhkan strategi komunikasi yang tepat untuk membangun citra sebagai brand yang bertanggung jawab, transparan, dan berinovasi. Dalam konteks ini, praktisi public relations dapat memanfaatkan tiga jenis materi publikasi, yaitu *press release*, *backgrounder*, dan *fact sheet*. Ketiga materi ini memiliki fungsi berbeda dengan konten kunci yang saling mendukung, dan ketika digunakan secara terpadu dapat membantu media menyusun liputan yang mendalam sekaligus konsisten dengan citra yang ingin ditampilkan perusahaan.

Press release berfungsi sebagai dokumen resmi yang diumumkan kepada media dalam format siap tayang. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian wartawan dan memberikan



informasi inti secara cepat dan jelas. Penulisannya menggunakan format **piramida terbalik**, di mana informasi paling penting disajikan pada bagian awal lalu diikuti detail tambahan.

— Rumus piramida terbalik yang biasa digunakan untuk menulis press release.

Konten kunci yang harus dimasukkan dalam materi publikasi meliputi unsur **5W+1H,** yaitu **siapa** perusahaan, produk **apa** yang diluncurkan, **kapan** dan di **mana** acara berlangsung, serta **mengapa** produk tersebut penting bagi konsumen dan industri. Dalam *press release*, elemen-elemen ini disajikan secara padat dan langsung sehingga media dapat segera menangkap nilai berita. Untuk memperkuat citra perusahaan sebagai brand yang bertanggung jawab, transparan, dan inovatif, press release sebaiknya memuat kutipan resmi dari CEO atau desainer utama yang menegaskan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, transparansi rantai pasok, dan inovasi material atau proses produksi (Team Lewis, 2021)

Berbeda fungsi, *backgrounder* dirancang memberi pemahaman kontekstual yang lebih mendalam bagi jurnalis terutama mereka yang menulis feature atau analisis panjang. Dokumen ini menguraikan sejarah perusahaan, profil pendiri, visi dan misi, serta konteks industri yang relevan seperti isu limbah tekstil, konsumsi air, dan tantangan transparansi rantai pasok. Untuk menguatkan narasi keberlanjutan, backgrounder perlu menjelaskan praktik konkret perusahaan seperti penggunaan bahan daur ulang, program keterlibatan komunitas, serta publikasi laporan keberlanjutan. Transparansi dapat ditunjukkan melalui keterbukaan tentang rantai pasok dan standar sertifikasi yang dipakai, sementara inovasi dijabarkan lewat kegiatan riset dan pengembangan material baru, misalnya serat hasil daur ulang atau pewarna alami beremisi rendah (eReleases, 2020).

Fact sheet berperan sebagai ringkasan data yang cepat dan mudah dikutip, karena dokumen berbentuk poin ini memuat angka dan spesifikasi yang mendukung klaim dalam press release dan backgrounder. Item yang biasa dimasukkan antara lain komposisi bahan, persentase material daur ulang atau organik, sertifikasi yang dimiliki, metrik dampak lingkungan seperti penghematan air dan pengurangan emisi, rentang harga, kanal distribusi, serta kontak humas dan tautan ke media kit. Karena formatnya singkat, fact sheet memudahkan verifikasi cepat dan mengurangi risiko salah kutip oleh media. Oleh karena itu semua klaim kuantitatif di press release dan backgrounder harus identik dengan data di fact sheet (Team Lewis, 2021).

Jika semua disusun secara terpadu maka menghasilkan narasi yang kohesif. Press release memberi angle dan potensi headline, backgrounder menyuplai konteks dan alasan strategis, sedangkan fact sheet menyediakan bukti numerik yang dapat diverifikasi. Dengan penerapan PR terpadu yang terencana, media dapat bergerak dari berita singkat ke artikel mendalam tanpa mengorbankan akurasi, sehingga publik menerima pesan brand yang konsisten bahwa perusahaan menjalankan tanggung jawab lingkungan, terbuka dalam praktiknya, dan terus berinovasi (PwC, 2022).

CASE 2: ORGANISASI NIRLABA MEDSOS VS KONVENSIONAL

Dalam PR (*Public Relations*), penulisan untuk *media conventional* dan media sosial punya **tujuan** yang sama yaitu mendapatkan liputan dan partisipasi publik. Namun berbeda secara **strategi** karena adanya perbedaan audiens, konteks komunikasi, dan metode pengiklanan. Media advisory dipersiapkan secara khusus untuk jurnalis dan *media* sehingga membutuhkan bahasa formal, struktur 5W+1H dan informasi lain yang mempermudah proses produksi berita. Sementara itu, media sosial dirancang sebagai alat promosi dan mobilisasi publik. Konten harus singkat, menarik, dan memiliki CTA (Call To Action) yang jelas sehingga audiens tertarik untuk terlibat atau menonton. Oleh karena itu, format, nada dan elemen digital (visual, hashtag, trend) pada postingan media sosial dirancang untuk mendorong engagement dan shareability sedangkan *media advisory* cetak untuk media massa dipersiapkan agar mudah digunakan oleh jurnalis dalam membuat liputan atau memasukkan acara tersebut ke agenda berita mereka.

Kemudian untuk gaya bahasa, di *media conventional* gaya dan bahasa bersifat formal, objektif dan informatif. Paragraf pembuka biasanya langsung *to the point* dengan **struktur** *lead* (pembuka), *body* (isi), dan *contact information* (informasi kontak) dan harus mengandung unsur 5W+1H agar editor/jurnalis dapat menangkap *value* dari *news*. Bahasa yang digunakan adalah serius, langsung menyertakan data, dan jangan lupa kutipan. Lalu untuk media sosial gaya tulisan lebih santai, persuasif, dan ringkas dilengkapi dengan elemen digital dan visual (emoji, ikon.) agar memberikan kesan ramah kepada audiens. Bahasa media sosial lebih fokus kepada *hook* (kalimat pembuka yang menarik), lalu *what's in it for them* (apa yang didapatkan audiens) misalnya, "bagus untuk kesehatan tubuh", dan terakhir CTA eksplisit seperti "Daftar gratis" atau "Tonton live di…", serta memakai hashtag dan mention untuk memperluas jangkauan.

Selanjutnya, baik di *media conventional* atau media sosial ada sejumlah informasi yang tidak bisa terlewatkan yakni: Judul acara/tema, nama dan kredensial, pembicara utama, tanggal dan waktu, dan platform (Zoom/Youtube Live/dll.), cara pendaftaran, dan relevansi acara dengan audiens. Tapi penekanan *media advisory* cetak perlu ditambahkan agar lengkap, bisa disertai *fact sheet* (kontak pers seperti nomor/email.), *backgrounder* (latar belakang singkat organisasi), serta *press kit* (kumpulan materi dan aset visual yang disiapkan oleh PR perusahaan untuk diberikan kepada jurnalis dan media). Untuk media sosial informasi harus **padat** tanggal,jam, link pendaftaran, visual, dan benefit audiens semuanya harus disempitkan menjadi satu dengan tujuan memberikan informasi sebanyak mungkin dalam waktu sesingkat mungkin.

Lanjut ke media distribusi, cara *media conventional* dengan media sosial berdistribusi jelas berbeda. *Media conventional* mendekati jurnalis secara personal via email yang biasanya di *follow up* dengan wawancara telepon atau pesan singkat untuk jurnalis. Kemudian setelah diterima baru, diberi waktu dan kesempatan untuk masuk liputan live feed lewat televisi bagi audiens secara besar. Sebaliknya, distribusi media sosial mengandalkan multi-kanal dan ritme postingan. Biasanya terbentuk struktur rapih yang teratur dan beralur seperti *teaser*, *announcement*, *reminder*, baru live update di hari H. Postingan dibuat di akun media sosial perusahaan baik di *instagram*, *twitter*, *facebook*, etc. Serta penggunaan hashtag yang konsisten akan meningkatkan reach dan pendaftaran. Jika masih ingin menjangkau audiens lebih maka

dapat menggunakan *paid promote* (promosi berbayar).

Untuk meringkas, *media conventional* dan media sosial punya tujuan sama yaitu mendapatkan *headline* (liputan) dan partisipasi, yang membedakan mereka adalah **strategi** *media conventional* lebih lengkap sehingga cocok untuk mencari *headline*. Sedangkan media sosial lebih singkat dan cepat cocok untuk mendapatkan partisipasi. Jika kedua pendekatan ini digunakan dengan baik maka dapat mencapai tujuan publikasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective public relations (9th ed.). Pearson Education.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.

Jefkins, F. (1994). Public relations techniques (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Theaker, A. (2017). The public relations handbook (6th ed.). Routledge.

Team Lewis. (2021). Press release best practices for sustainability communications. Team Lewis.

eReleases. (2020). How to write a backgrounder that gets picked up by journalists. eReleases.

PwC. (2022). Sustainability reporting and communications: Best practices for aligning messaging and data. PwC.

1) Sebuah perusahaan eco-fashion yang baru berdiri, akan meluncurkan produk baru. Mereka ingin membangun citra sebagai brand yang bertanggung jawab, transparan, dan berinovasi. Jelaskan bagaimana Anda, sebagai praktisi PR, akan menggunakan press release, backgrounder, dan fact sheet secara terpadu untuk mendukung peluncuran ini. Uraikan dengan spesifik:

- *Fungsi detil dari masing-masing materi dalam kampanye peluncuran.*
- *Konten kunci yang akan Anda masukkan ke dalam setiap materi untuk memperkuat narasi brand tentang 'tanggung jawab, transparansi, dan inovasi.'*
- *Bagaimana ketiga materi ini akan bekerja sama untuk memberikan narasi yang kohesif dan komprehensif kepada media, memastikan mereka memiliki semua informasi yang diperlukan untuk membuat liputan yang mendalam.*