

Implementasi Model PR Public Information melalui Aktivitas Copywriting di Connectpedia Indonesia

Rhika Putri Dewi¹, Mohammad Insan Romadhan², Muchamad Rizqi³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya

rhkptrdw08@gmail.com¹, insanromadhan@untag-sby.ac.id², muchamadrizqi@untag-sby.ac.id³

Abstract

Public information is an effort made by public relations with the aim of increasing the company's positive image. One of them is through the use of copywriting by Connectpedia Indonesia in disseminating information about events that will be held by Connectpedia Indonesia. The theoretical studies used include the concept of Public Relations, PR Public Information model from Grunig & Hunt, Copywriting and Image. The research approach uses qualitative descriptive research. Data collection techniques were carried out by conducting interviews, observations and documentation. The results of the study showed that Connectpedia Indonesia's PR in implementing public information is done through electronic media (Email), which is distributed to Connectpedia Indonesia's external public consisting of: prospective media partners, prospective sponsors and members. In disseminating this information, the copywriting technique used tends to lead to the AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) Copywriting Model. Which starts from making interesting information headlines, to where the external public takes action.

Keywords: *Public Relations, Public Informations, and Copywriting.*

Abstrak

Public information merupakan upaya yang dilakukan oleh public relations dengan tujuan meningkatkan citra positif perusahaan. Salah satunya melalui penggunaan copywriting oleh Connectpedia Indonesia dalam menyebarkan informasi seputar event yang akan diselenggarakan. Kajian Teoritis yang digunakan, antara lain konsep Public Relations, model PR Public Information dari Grunig & Hunt, Copywriting dan Citra. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR Connectpedia Indonesia dalam menerapkan public information dilakukan melalui media elektronik (Email), yang disebarkan kepada publik eksternal Connectpedia Indonesia yang terdiri dari: calon media partner, calon sponsor dan member. Dalam penyebaran informasi tersebut, teknik copywriting yang digunakan cenderung mengarah kepada AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) Copywriting Model. Yang di mulai dari pembuatan headline informasi yang menarik, hingga sampai pada tahap publik eksternal tersebut mengambil tindakan.

Kata kunci: *Public Relations, Public Informations, dan Copywriting.*

Pendahuluan

Perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan & Teknologi) yang semakin pesat juga mempengaruhi bidang komunikasi. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menyeleksi tenaga kerja profesional yang siap menghadapi persaingan secara kompetitif dengan perusahaan lainnya. Contohnya seperti mempertahankan citra positif perusahaan yang nantinya akan berdampak baik saat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Maka dari itu dibutuhkan sumber daya yang berkualitas serta memiliki

kemampuan memadai dalam menghadapi perkembangan IPTEK. Hal ini menjadi tugas seorang *public relations* (PR).

Sebagai model komunikasi PR yang bersifat satu arah, di mana informasi mengalir dari komunikator (pakar komunikasi ataupun *public relations*) ke komunikan (audien sasaran, karyawan, calon klien, pemegang saham, investor, dan lain sebagainya). Dalam, bidang PR, teknik *copywriting* adalah cara yang diterapkan ketika berkomunikasi dengan publiknya. Hal ini juga turut diimplementasikan oleh PR dari Connectpedia Indonesia. Mereka menerapkan model PR *public information* melalui aktivitas *copywriting* sebagai upaya dalam meningkatkan citra perusahaan dengan mengedarkan informasi yang relevan tentang perusahaan ataupun produk yang ditawarkan kepada komunikannya, dalam hal ini adalah publik eksternal Connectpedia Indonesia.

Tentunya keberhasilan PR dari Connectpedia Indonesia untuk menjalin relasi dengan perusahaan ternama tersebut tidak lepas dari adanya peran penting dari *copywriting* yang di mana seperti kita tahu bahwa setiap perusahaan memiliki karakteristik tersendiri pada penggunaan *copywriting*. Kalimat-kalimatnya sudah disusun sedemikian rupa agar mampu mempersuasi serta menarik perhatian calon klien dengan mengimplementasikan model PR sebagai *public information* dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif jenis deskriptif, Menurut Sugiyono dalam (Zuraidha, 2010) Metode pendekatan kualitatif ini merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan secara utuh kepada subjek penelitian. Selain itu juga teknik pengumpulan data dalam menggali informasi dilakukan dengan cara triangulasi dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data kualitatif didalamnya terdapat proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil *interview* dengan narasumber, catatan lapangan, serta dokumentasi berupa foto kegiatan, memilih mana yang penting dan di tahap akhir membuat kesimpulan sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh peneliti dan pembaca (Sugiyono, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Analisis implementasi model PR *public information* di Connectpedia Indonesia cenderung dilakukan pada saat mempromosikan *event* yang rutin diselenggarakan di setiap bulan dapat dilihat dari 4 karakteristik. Dalam bab ini, peneliti akan mengulas satu persatu tentang penerapan karakteristik tersebut dalam penyebaran informasi seputar *event* Connetpedia.

a. Tujuan Organisasi

Connectpedia Indonesia rutin mengadakan *event* di setiap bulan tujuannya karena mereka ingin *member* Connectpedia tidak hanya mendapatkan ilmu seputar *marketing* saja melainkan juga ilmu dan pengetahuan lainnya seperti soal perpajakan, sumber daya manusia, HR, teknologi dan lain sebagainya. Berikut kutipan wawancaranya :

Banyak dari pebisnis yang ga puas kalau hanya belajar ilmu *marketing* saja, mereka juga ingin belajar ilmu yang lain seperti teknologi, perpajakan, *finance*, SDM, dan seterusnya. Maka saya berinisiatif untuk membuat suatu *event* dengan jangkauan yang lebih luas.

(Wawancara, Dr. Sandy Wahyudi, *Founder* Connectpedia Indonesia)

Berkaitan dengan model PR, jika dilihat dari tujuan Connectpedia Indonesia dalam mengirim pesan yang berisi informasi seputar *event* ini lebih berfokus kepada apa yang

ingin disampaikan kepada publik eksternal dengan teknik *copywriting* yang dimulai dari pengenalan diri dari PR itu sendiri hingga *benefit* apa yang akan mereka dapatkan jika ingin bekerja sama dengan Connectpedia.

b. Sifat/Arah Komunikasi

Kemudian jika membahas arah komunikasi yang digunakan, Connectpedia dalam menyebarkan informasi seputar *event*, cenderung satu arah. Karena dalam penyampaian, PR Connectpedia menjajaki publik eksternalnya melalui Email. Aktivitas ini sebagai awal dalam menjangkau calon klien khususnya *media partner* dan sponsor. Berikut kutipan wawancara bersama Rezta selaku admin Mave Magazine yang pernah bekerja sama dengan Connectpedia sebagai *media partner* :

Awal kami mengenal Connectpedia karena adanya pesan dari email yang berisi ajakan kerjasama sebagai *media partner* dalam *event* mereka. Informasi yang diberikan jelas. Dari pesan tersebut kami jadi tahu apa itu komunitas Connectpedia.

(Wawancara, Rezta, Admin Mave Magazine Bali)

c. Model Komunikasi

Jika membahas soal model komunikasi, di sini Connectpedia bertindak sebagai pihak penyelenggara *event* dan yang menjadi target sasaran penerima pesan adalah *media partner*, sponsor dan *member* Connectpedia. Dalam hal ini, model komunikasi yang digunakan dalam memberikan informasi seputar *event* yang akan diselenggarakan mengacu pada sumber pesan dan penerima pesan, namun masih bersifat satu arah, sehingga informasi yang diberikan berasal dari sumber ke penerima tanpa adanya *feedback*.

d. Penerapan Penelitian

Terkait dengan penerapan penelitian pada saat penyampaian informasi, Connectpedia Indonesia melalui PR nya menyampaikan bahwa mereka mengidentifikasi keberhasilan penyampaian pesan yang mereka sampaikan melalui email dengan teknik *copywriting* yang telah dibuat sedemikian rupa berdampak sesuai dengan yang diinginkan atau tidak yaitu adanya ketertarikan dari publik eksternal atau tidak.

Penyebaran Informasi kepada Publik Eksternal

Dalam mengimplementasikan model PR *Public Information*, PR Connectpedia menyebarkan informasi kepada calon *media partner*, calon sponsor dan *member* dengan harapan mereka tertarik dan ingin menjalin kerja sama dengan Connectpedia Indonesia pada *event* yang diselenggarakan.

Teknik *Copywriting* dalam Penyebaran Informasi

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memperoleh sebuah temuan bahwa teknik *copywriting* yang digunakan oleh Connectpedia Indonesia adalah AIDCA *Copywriting Model*. Menurut Hackley & Hackley (2018), saat ini *copywriting* sering dikombinasikan dengan sebuah konsep pemasaran, yaitu AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction* dan *Action*). Teknik *copywriting* yang dikombinasikan dengan konsep tersebut tentunya dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan respon yang positif dari audiens yang sudah tertarget, hal ini karena makna dari tulisan yang disampaikan mampu dipahami oleh audiens (Nigel Temple, 2017). Selanjutnya peneliti akan mengulas satu persatu mengenai penerapan AIDCA, sebagai berikut:

- a. **A (*Attention*)**, Diterapkan dalam pembuatan *headline* menarik agar publik membuka pesan yang bersumber dari Connectpedia.
- b. **I (*Interest*)**, Diterapkan melalui adanya penjelasan secara *detail* tentang Connectpedia Indonesia dan seputar *event* yang akan diselenggarakan.
- c. **D (*Desire*)**, Diterapkan melalui adanya tawaran kerja sama yang dipaparkan beserta dengan keuntungan apa yang akan mereka dapatkan sehingga menimbulkan hasrat untuk ingin bekerja sama.
- d. **C (*Conviction*)**, Diterapkan melalui adanya lampiran *file* yang secara tidak langsung menjelaskan bahwa produk atau *event* yang ditawarkan memiliki “*value*” hingga ajakan untuk menjalin kerja sama melalui kalimat persuasif untuk membujuk publik agar mau bekerja sama dengan Connectpedia.
- e. **A (*Action*)**, Adanya tindakan dari publik eksternal bertindak kearah yang diinginkan, yaitu dengan menjalin kerja sama berdasarkan informasi serta benefit yang ditawarkan.

Upaya Meningkatkan Citra Connectpedia Indonesia

Dalam menjalankan tugasnya, PR Connectpedia Indonesia pasti akan selalu berhubungan dengan publik eksternal. Ketika berkomunikasi ataupun berinteraksi dengan pihak eksternal tentu PR tidak hanya “membawa dirinya” sendiri melainkan juga membawa nama baik perusahaan. Terkait dengan upaya meningkatkan citra Connectpedia Indonesia melalui *copywriting*, berikut kutipan wawancara bersama PR Connectpedia Indonesia :

Pasti, soalnya kan ketika kita menyebarkan informasi melalui *copywriting* secara positif seputar bisnis melalui informasi di email, pasti dampak positifnya juga akan ke Connectpedia Indonesia. Bisa saja pihak eksternal menganggap bahwa Connectpedia Indonesia ini sebagai komunitas yang terstruktur. Baik dari narasi yang dijelaskan dengan detail dan rapi, konten yang disertai dengan *caption* menarik.

(Wawancara, Irene Permatasari, Public Relations Connectpedia Indonesia)

Berdasarkan pernyataan di atas, *member* Connectpedia juga memberikan pernyataan serupa bahwa informasi yang disampaikan sangat relevan dan membantu mereka untuk memperoleh informasi seputar bisnis. Berikut kutipan wawancaranya:

Membantu sekali, banyak studi kasus yang dikontenkan oleh Connectpedia Indonesia yang banyak menjawab pertanyaan pengusaha Indonesia saat ini

(Wawancara, Johan Kartahadikusuma, Chief Marketing Officer Tribeca Digital)

Penutup

Model PR yang diimplementasikan dalam penyebaran informasi seputar *event* yang diselenggarakan secara rutin cenderung menggunakan model *public information*. Dimulai dari tujuan organisasi yang menekankan pada penyebaran pesan langsung kepada publik eksternal Connectpedia Indonesia yang meliputi calon *media partner*, calon *sponsor* dan *member*. Kemudian sifat/arah komunikasi yang cenderung satu arah, model komunikasi yang dimana Connectpedia Indonesia bertindak sebagai sumber pesan dan penerapan penelitian yang masih dalam tahap mengidentifikasi apakah pesan yang disampaikan sampai kepada target sasaran atau tidak. Teknik *copywriting* yang digunakan cenderung menggunakan AIDCA *Copywriting Model*. Dimulai dari A (*Attention*), adanya *headline* menarik sehingga mengundang orang untuk membuka isi pesan. I (*Interest*), adanya penjelasan secara rinci tentang Connectpedia Indonesia dan *event* yang akan diselenggarakan. D (*Desire*), adanya tawaran kerja sama yang dipaparkan disertai dengan keuntungannya sehingga menimbulkan hasrat untuk bekerja sama. C (*Conviction*), adanya lampiran *file* yang secara tidak langsung menjelaskan bahwa produk

atau *event* yang ditawarkan memiliki *value*. Dan A (*Action*), adanya tindakan dari publik eksternal ke arah yang diinginkan. Ketika hal tersebut tercapai maka, akan memberikan dampak positif bagi Connectpedia Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan maka peneliti bermaksud untuk memberikan saran, diantaranya adalah:

1. Peneliti berharap Connectpedia Indonesia tetap mempertahankan *copywriting* yang dikombinasikan dengan AIDCA *Copywriting Model* agar informasi yang diberikan kepada publik eksternal terstruktur, rapi, makna dan pesan yang disampaikan juga bisa sampai kepada publik hingga membuat mereka sampai kepada tahap A (*Action*).
2. Peneliti berharap, peneliti selanjutnya bisa membahas lebih dalam lagi terkait dengan implementasi model PR *public information* sampai kepada tahap di mana pihak Connectpedia dan publik eksternalnya “*deal*” untuk bekerja sama, sehingga tidak hanya berhenti di penyebaran informasi saja.

Daftar Pustaka

- Albrighton, T. (2010). *The ABC of Copywriting. ABC Business Communications Ltd*, 97. <https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf>
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Graha Ilmu.
- Ferdiwati, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Nur Awaludin Sebagai Seniman Letteting*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Hackley, Chris, Hackley, A. R. (2018). *Advertising at the threshold*. <https://doi.org/10.1177/1470593118787581>
- Khim, D. L. (2016). *Copywriting 101 : How to Craft Compelling Copy*.
- Jesslyn, & Agustiniingsih, G. (2021). Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Kusumastuti, F. (2002). *Dasar-Dasar HUMAS*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004.
- Romadhan, mohammad insan, Rohimah, A., & Pradana, bagus cahyo shah adhi. (2019). Implementasi Model Public Relations Dalam Mensosialisasikan Budaya Lokal Kepada Generasi Millenial Di Sumenep. *Jurnal Metakom*, 3(2), 97–108.
- Sitepu, E. S. (2011). *Professional Public Relations*. USU Press.
- Sugiyono. (2017). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Bandung : Alfabeta*.
- Temple, N. (2017). *The AIDCA copywriting model*. <https://www.nigeltemple.com/2017/11/06/aidca-copywriting-model/>
- Yogantari, M. V. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Intensitas Brand Kedai Kopi Takeway Denpasar. *Jurnal Nawala Visual, Volume 3*,(1), 8–16. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/160>
- Zuraidha, A. A. (2010). *EVALUASI PENERAPAN SISTEM ANGGARAN BERBASIS KINERJA DALAM PENGELOLAAN KEUANGAN BLUD (Studi Kasus pada RSUD Bangil Kabupaten Pasuruan) Aliefiah*. 50–57. http://etheses.uin-malang.ac.id/2279/12/11520015_Ringkasan.pdf