

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Ilmiah Terdahulu

Dalam Proyek tugas akhir yang berjudul “Efektivitas Pembuatan *E-booklet* Interaktif Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Terhadap JDIH Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Tengah” diperlukan adanya karya ilmiah terdahulu sebagai acuan dasar untuk memilih dan mempertahankan fokus penelitian, memberikan informasi mengenai metode yang sudah digunakan dalam pembuatan karya ilmiah, dan hasil yang didapatkan, sehingga dapat membantu penulis untuk menentukan metode yang akan digunakan dalam proyek ini.

Adapun karya ilmiah terdahulu yang dijadikan sebagai acuan oleh penulis dalam pembuatan proyek ini yakni, sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul “Efektivitas *Company Profile* Sebagai Sarana Promosi di Sosial Media Instagram (Studi Kasus LKP Indo Jaya Kebumen)” (Fadjeri, 2022). Penelitian ini dilatarbelakangi kurang efektifnya penggunaan *company profile* cetak yang digunakan LKP Indo Jaya Kebumen sebagai media promosi perusahaan. Dengan menggunakan metode kuantitatif-deskriptif, penelitian tujuan untuk mengukur efektivitas *company profile* digital yang diunggah pada *platform* Instagram LKP Indo Jaya Kebumen sebagai sarana promosi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *company profile* yang ada pada Instagram LKP Indo Jaya Kebumen, 70% responden mampu memahami informasi perusahaan melalui *company profile* di Instagram, dengan nilai kemampuan informasi sebesar 50,9% dan tingkat promosi sebesar 49,1%. Dapat disimpulkan dari penelitian tersebut, *company profile* yang diunggah pada platform Instagram tersebut efektif sebagai media promosi untuk memperluas jaringan

2. Penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi Konten *Company profile* Untuk Meningkatkan Efektivitas PT. Global Aneka Pangan Dalam Menarget Pelanggan Internasional” (Linardo & Anggraini, 2024). Penelitian ini dilatarbelakangi belum efektifnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Global Aneka Pangan dalam menarik calon pelanggan dari luar negeri, sehingga perlu adanya media promosi secara digital untuk mengatasi tantangan promosi tersebut. Dengan menggunakan metode wawancara dan observasi langsung, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan menjangkau pelanggan internasional dengan mengatasi tantangan promosi yang kurang efektif dan visibilitas *online* yang terbatas. Hasilnya, konten *company profile* yang diunggah di media sosial mendapatkan respon positif ditunjukkan dengan adanya peningkatan pengikut media sosial sebesar 40%, peningkatan likes 60%, naik 35%, dan komentar 50%. Hasil survei juga menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan *company profile* tersebut berhasil mencapai 25% dalam menarik calon pelanggan luar negeri.
3. Penelitian yang berjudul “Analisa Peranan Public Relation PT. Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan *Company Profile* Sebagai Media Informasi” (Rahastine, 2022). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh PT. Graha Bina Mandiri yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti untuk menyediakan media informasi untuk menarik minat kerjasama terhadap perusahaan. Dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *public relations* (PR) PT. Graha Bina Mandiri dalam pembuatan *company profile* sebagai media informasi kepada masyarakat dan *stakeholder*. Hasilnya menunjukkan bahwa *company profile* yang dikelola PR tersebut berperan strategis sebagai media informasi untuk membangun reputasi positif di mata publik dan *stakeholder*.
4. Penelitian yang berjudul “*Company Profile Printing as a Media to Support Promotion and Information for Digital Printing Resolution*”

Companies” (Ardianto & Purhita, 2023). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Jogja Digital Printing Resolutions yang masih menggunakan media tradisional seperti kartu nama dan promosi mulut ke mulut yang dianggap kurang efektif dalam menyampaikan informasi secara komprehensif dan kurang sesuai dengan perkembangan di era digital saat ini. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas penggunaan *booklet company profile* cetak sebagai media promosi dan informasi pada bisnis digital printing. Dari survei yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa aspek informasi dari *company profile* tersebut memperoleh skor 447, aspek promosi 334, dan aspek desain 323, semuanya masuk kategori “sangat setuju”. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *booklet company profile* cetak sangat efektif sebagai media promosi dan informasi pada bisnis tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pada proyek akhir yang akan penulis rancang memiliki kesamaan dengan empat penelitian di atas, yaitu menggunakan *company profile* sebagai media informasi untuk menjangkau audiens. Namun, yang menjadi dasar perbedaan proyek tugas akhir ini dengan empat penelitian di atas adalah tujuannya, proyek tugas akhir ini dirancang dengan tujuan edukatif-informatif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap JDIH Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, media yang akan digunakan akan diunggah di media sosial dan dikembangkan dalam bentuk *e-booklet* interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens, sehingga lebih relevan dan efektif di era digital saat ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Public Relations*

Public relations (hubungan masyarakat) merupakan elemen penting dalam komunikasi sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Frank Jefkins tahun 2003 (dalam Harsari et al., 2024), *public relations* merupakan segala bentuk komunikasi yang terencana, baik dalam maupun luar organisasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan prinsip saling pengertian. Menurut Howard Bonham (dalam Musfira Rosalinda, 2022) *public relations* adalah seni menciptakan pemahaman publik serta memperdalam kepercayaan terhadap seseorang maupun organisasi. Dalam praktiknya, *public relations* tidak hanya bertanggung jawab dalam membangun citra sebuah organisasi, tetapi juga berperan dalam menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya (Harsari et al., 2024).

Salah satu cabang dari *public relations* adalah *government public relations* (humas pemerintah) yang berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara instansi pemerintah dan masyarakat. Adapun tujuannya yakni untuk menciptakan pemahaman serta dukungan publik terhadap kebijakan dan program yang dijalankan oleh instansi pemerintah (Suwantno, 2018). Dalam hal ini, *public relations* berperan sangat penting dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan transparansi instansi pemerintah.

Menurut Broom & Smith serta Dozier & Broom (dalam Suwantno, 2018) mengidentifikasi dua peran utama *public relations*:

1. *Communication Manager* yaitu merancang dan mengelola strategi *public relations*, memberi saran kepada manajemen, serta memantau pelaksanaan komunikasi organisasi.

2. *Communication Technician* yaitu menjalankan tugas teknis seperti menulis siaran pers, mengelola acara, dan membuat konten komunikasi baik untuk media internal maupun eksternal.

Dalam menjalankan fungsinya, *public relations* memiliki beragam aktivitas atau program-program yang disesuaikan untuk memenuhi tujuan komunikasi organisasi, antara lain:

1. *Event Management* yaitu mengorganisasi kegiatan seperti peluncuran bisnis, konferensi, atau pertunjukan.
2. *Publicity* yaitu mempublikasikan kegiatan melalui media massa.
3. *Public Information* yaitu menyusun *information kit* berisi informasi penting tentang program dan profil organisasi.
4. *Community Relations* yaitu program mengajak masyarakat terlibat langsung dalam program perusahaan.
5. *Government Relations (lobbying)* yaitu aktivitas yang melibatkan pejabat pemerintah untuk mendukung kebijakan atau program organisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *public relations* memiliki fungsi strategis dalam menghubungkan komunikasi organisasi atau perusahaan dengan publiknya. *Public relations* tidak hanya berperan dalam menjaga citra atau reputasi, tetapi memiliki peranan penting juga dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta memperdalam pemahaman publik.

Sejalan dengan hal tersebut, teori difusi inovasi (Rogers, 2003) dapat memperkuat peran *public relations* dalam menjelaskan bagaimana suatu informasi, ide, atau program baru dapat diadopsi oleh publik. Selain itu, teori ini juga menekankan adanya tahapan proses adopsi (pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi) yang sangat relevan dengan strategi komunikasi *public relations*. Melalui pemanfaatan media yang tepat, *public relations* mampu mempercepat penyebaran informasi,

meningkatkan pemahaman, serta mendorong adopsi inovasi di kalangan masyarakat.

2.2.2 Konsep Media *Public Relations*

Salah satu tujuan utama dari *public relations* adalah menyebarkan informasi kepada publik. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan media sebagai sarana dan saluran komunikasi. Media *public relations* digunakan oleh praktisi *public relations* untuk menyampaikan informasi penting, membangun citra perusahaan, dan memperluas jangkauan publikasi kepada masyarakat luas.

Menurut Haris (2023), media *public relations* merupakan segala bentuk media yang digunakan oleh seorang *public relations* untuk tujuan publikasi yang lebih luas, agar produk atau jasanya atau citra organisasi/perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat.

Suwantno (2018) mengelompokkan media *public relations* menjadi dua jenis, yaitu:

1. Media cetak (*print media*)
 - a. *Press* (surat kabar dan majalah);
 - b. *Direct mail* (surat langsung kepada konsumen atau publik sasaran);
 - c. *House journals* (*bulletin* internal perusahaan atau *company newsletters*).
2. Media elektronik dan digital (*electronic and digital media*)
 - a. Radio;
 - b. Televisi;
 - c. Situs web;
 - d. Portal berita; dan
 - e. Media sosial.

2.2.3 Konsep *Company Profile*

Secara umum, menurut Laurenzo (2023), *company profile* merupakan laporan yang memberikan gambaran mengenai sejarah, kondisi saat ini, dan

tujuan masa depan dari sebuah perusahaan, disusun sesingkat mungkin tanpa mengurangi informasi dan pesan yang akan disampaikan. Sementara itu, menurut Kriyantono (2021), dalam bukunya *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah* menjelaskan bahwa *company profile* merupakan bentuk komunikasi strategis yang bertujuan membangun citra positif perusahaan di mata publik. Dengan kata lain, *company profile* dapat menjadi dokumen informatif, sekaligus sebagai alat strategis dalam meningkatkan citra positif organisasi/perusahaan.

Company profile memiliki peran penting dalam organisasi/perusahaan, (Kriyantono, 2021) juga menjelaskan beberapa tujuan utama dari pembuatan *company profile*. Tujuannya antara lain:

1. Memberikan informasi dasar mengenai organisasi/perusahaan kepada pihak eksternal;
2. Membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata publik;
3. Menjadi media promosi dan *branding* organisasi/perusahaan;
4. Menunjang aktivitas *public relations* dan pemasaran.

Sebagai alat komunikasi strategis, tentunya *company profile* berfungsi dalam membangun citra positif dan menjalin hubungan baik dengan publik. Selain itu, *company profile* dapat menyajikan informasi penting tentang perusahaan, termasuk sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, produk atau layanan yang ditawarkan, serta pencapaian yang telah dicapai oleh organisasi/perusahaan.

Untuk menyampaikan informasi yang jelas dan efektif, pembuatan *company profile* perlu memperhatikan beberapa elemen penting dari isi informasi yang akan disampaikan. Menurut Ghiyats Abdulhafizh & Djatiprambudi (2020), isi dari *company profile* dapat meliputi:

1. Cover depan;
2. Kata pengantar;
3. Tentang organisasi/perusahaan;

4. Visi dan misi;
5. Struktur organisasi/perusahaan;
6. Layanan dan program organisasi/perusahaan;
7. Kelebihan organisasi/perusahaan;
8. Pengalaman organisasi/perusahaan;
9. Galeri foto;
10. Testimoni;
11. Cover belakang;
12. Informasi tambahan.

Meskipun demikian, isi *company profile* bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan keperluan organisasi/perusahaan. Namun, agar efektif, konten dalam *company profile* itu harus memuat informasi yang jelas dan akurat, mudah dipahami, menggunakan penulisan dan gaya bahasa yang tepat, serta kredibel.

Seiring dengan perkembangan teknologi, *company profile* kini disajikan dalam berbagai macam format. Kriyantono (2021) menjelaskan bahwa dalam terdapat tiga bentuk penyajian *company profile*, yaitu:

1. Cetak, seperti brosur, *booklet*, atau buku;
2. Digital, seperti PDF interaktif, presentasi multimedia, atau video;
3. *Online*, seperti situs web resmi organisasi/perusahaan.

Sebagai bentuk yang lebih modern, *company profile* interaktif hadir sebagai bentuk inovasi *company profile* tradisional. *Company profile* ini memanfaatkan teknologi multimedia dan fitur interaktif seperti animasi, video, navigasi transisi halaman, serta figur navigasi interaktif. Tujuannya untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan informatif, serta dapat memberi Kesan professional dan modern. Selain itu, dengan menggunakan format *company profile* ini organisasi/perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga efektif digunakan sebagai media informasi, promosi, ataupun *branding* organisasi/perusahaan.

2.2.4 Konsep Media Informasi

Secara etimologis, media informasi terdiri dari dua kata yaitu media dan informasi. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), media berarti alat saluran komunikasi yang berfungsi sebagai perantara antara sumber pesan dengan penerima pesan. Sementara, informasi merupakan data yang telah diolah dan disajikan dalam sebuah bentuk yang memiliki makna serta tujuan tertentu bagi penerima informasi. Sehingga, media informasi dapat diartikan sebagai alat atau saluran yang menyajikan data yang telah diolah agar bermanfaat dan dapat dipahami oleh penerima informasi.

Sejalan dengan Coates, Ellison tahun 2014 (dalam Fahimul Fuad et al., 2025) menjelaskan bahwa media informasi merupakan sarana untuk mengumpulkan dan memproses kembali informasi yang berisi fakta mengenai topik tertentu agar dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh penerima informasi. Sedangkan, menurut Sobur (Citra, 2017), media informasi merupakan alat grafis, fotografis atau elektronis yang digunakan untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual.

Adapun jenis-jenis media informasi menurut Coates, Ellison tahun 2014 (dalam Fahimul Fuad et al., 2025) yaitu sebagai berikut:

1. *Print Based Information Design*

Media informasi dalam bentuk cetak yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual seperti brosur atau poster. Media ini memuat gambar seperti fotografi, ilustrasi, teks, diagram atau bagan yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

2. *Interactive Information Design*

Media informasi dengan desain interaktif yang menyajikan informasi dalam berbagai bentuk seperti gambar, video, dan teks yang memungkinkan penerima pesan ini untuk berinteraksi langsung. Dengan sistem navigasi yang sederhana dan mudah dipahami, diharapkan

informasinya dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Contohnya seperti situs web, aplikasi, presentasi digital interaktif, *e-learning*, dan lain-lain.

3. *Environmental Information Design*

Media informasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi di ruang publik, seperti papan petunjuk atau rambu. Adapun desain yang digunakan pada media informasi ini harus menyesuaikan dengan kondisi tempat dan kebutuhan penerima pesan agar mudah dilihat dan dipahami.

Media informasi memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada publik. Tidak hanya itu, media informasi juga berfungsi untuk mengolah pesan agar lebih komunikatif dan efektif. Dengan rancangan media informasi yang tepat, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipahami dan tepat sasaran oleh penerima pesan.

2.2.5 Teori Pemahaman

Dalam sudut pandang komunikasi maupun psikologi, definisi dari proses pemahaman merupakan proses kognitif yang melibatkan penerimaan, pengolahan, dan pemberian makna terhadap informasi. Dapat diartikan bahwa pemahaman terjadi ketika pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki oleh individu dihubungkan dengan informasi yang diterima.

Dalam konteks komunikasi, pemahaman merupakan konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi simbolik. Menurut Mead dan Blumer tahun 1937 (dalam Haris & Amalia, 2018), pemahaman terbentuk melalui proses komunikasi simbolik, di mana makna akan terbentuk bersamaan dengan adanya interaksi antarindividu. Sehingga, pemahaman itu terbentuk tidak hanya melalui informasi yang diterima, tetapi juga dapat melalui simbol, bahasa, dan konteks sosial yang digunakan dalam proses komunikasi.

Dalam konteks psikologi, pada Teori Skema oleh Bartlett tahun 1932 (dalam Sintawati & Asih Mardati, 2023) menjelaskan bahwa pemahaman terjadi ketika informasi baru diintegrasikan ke dalam struktur pengetahuan

yang sudah ada di dalam pikiran individu, dan skema membantu seseorang untuk mengenali pola, membuat prediksi, dan mempercepat proses interpretasi informasi. Teori Pemrosesan Informasi (dalam Haqi et al., 2023) menjelaskan bahwa pemahaman merupakan hasil dari serangkaian proses, yaitu atensi (perhatian), persepsi, penyimpanan dalam memori, hingga pengambilan kembali informasi. Hal ini digambarkan seperti komputer yang memproses data secara sistematis dan bertahap untuk membentuk pemahaman.

Untuk mengukur tingkat pemahaman seseorang, Benjamin S. Bloom tahun 1956 (dalam Dian N.F., 2021) telah mengelompokkannya ke dalam tiga tingkatan, yaitu:

1. Penerjemahan (*translation*), yaitu kemampuan mengubah konsep abstrak menjadi bentuk konkret, seperti dari simbol menjadi makna. Contohnya, informasi yang diterima individu dapat menerjemahkan, mengilustrasikan, memberi definisi, dan menjelaskan kembali.
2. Penafsiran (*Interpretation*), yaitu kemampuan memahami ide utama dari suatu bentuk komunikasi, seperti grafik, tabel, atau gambar. Contohnya, informasi yang diterima individu dapat menginterpretasikan, membedakan, menjelaskan, dan memberi gambaran.
3. Ekstrapolasi (*Extrapolation*), yaitu kemampuan untuk menarik kesimpulan dari informasi yang diterima. Contohnya, seseorang dapat memperhitungkan, menduga, menyimpulkan, menentukan, dan mengisi.

Untuk mengukur pemahaman seseorang terhadap suatu informasi, dapat digunakan metode *pretest* dan *posttest* dengan *pendekatan True Experimental Design* (Mangaraja, 2022). Desain ini, melibatkan dua kelompok yang dipilih secara acak, yaitu kelompok eksperimen yang menerima perlakuan dan kelompok kontrol yang tidak menerima perlakuan. Metode ini bertujuan untuk membandingkan perubahan skor antara *pretest*

dan *posttest* pada dua kelompok tersebut, sehingga dapat diukur sejauh mana pengaruh perlakuan terhadap peningkatan pemahaman.

Pemahaman adalah proses individu dalam memberikan makna terhadap informasi yang diterima, dengan menghubungkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Dapat disimpulkan bahwa proses pemahaman bukanlah proses penerimaan pasif, melainkan hasil pembentukan makna yang dinamis dan dipengaruhi oleh faktor kognitif dan sosial. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang efektif perlu mempertimbangkan kesederhanaan bahasa, relevansi dengan pengalaman audiens, dukungan visual, dan konteks sosial agar pesan mudah dipahami.

2.2.6 Konsep Desain Grafis

Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang menggunakan elemen grafis, seperti gambar, teks, warna dan sebagainya untuk menyampaikan informasi secara efektif (N. Harsari et al., 2024). Menurut Blanchard tahun 1986 (dalam Mulyana et al., 2019), desain grafis merupakan seni komunikasi yang berkaitan dengan industri, seni dan proses menghasilkan gambaran visual pada berbagai jenis permukaan. Artinya, desain grafis adalah proses menciptakan pesan dalam bentuk visual yang komunikatif yang dapat diterapkan di berbagai media.

Desain grafis berfungsi untuk menyampaikan pesan secara menarik, memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik produk, dan memudahkan komunikasi informasi secara visual. Namun, untuk menciptakan karya desain grafis yang fungsional dan komunikatif, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi (Mulyana et al. 2019), yaitu:

1. Menarik perhatian;
2. Menimbulkan minat pada sasaran;
3. Menciptakan adanya kebutuhan dalam diri audiens terhadap isi pesan;
4. Memberikan informasi atau keterangan bagi mereka yang tertarik pada produk atau pesan yang disampaikan.

Dalam proses pembuatan karya desain grafis, desainer grafis (perancang grafis) juga harus memahami dan menguasai berbagai elemen dari dalam desain grafis. Ada empat elemen dalam desain grafis (Mulyana et al., 2019), yaitu:

1. Titik, sebagai elemen terkecil dalam visual;
2. Garis, sebagai dasar pembentukan huruf, grafik dan visual lainnya. Adapun empat bentuk garis yakni garis vertikal, horizontal, diagonal, dan kurva;
3. Tekstur, sebagai gambaran visual dari permukaan suatu objek;
4. Warna, sebagai daya tarik dan keseimbangan komposisi dalam desain.

Tidak hanya elemen, desain grafis juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip dalam pembuatan karya desain grafis dengan tujuan agar pesan dapat tersampaikan secara optimal. Berikut adalah prinsip-prinsip desain grafis (Mulyana et al., 2019), yaitu:

1. Kesederhanaan (*simplicity*), yaitu menyusun elemen secara sederhana atau ringkas tanpa menghilangkan makna pesan;
2. Penekanan (*emphasis*), untuk menarik fokus perhatian pada elemen utama;
3. Keseimbangan (*balance*), yaitu tata letak pada desain agar terlihat harmonis dan enak dilihat;
4. Harmoni, yaitu perpaduan antara keseimbangan dan kesatuan yang mencakup bentuk (*shape harmony*) dan warna (*tone harmony*);
5. Kesatuan (*unity*), yakni mengintegrasikan semua elemen menjadi satu kesatuan yang utuh;
6. Kontras, untuk menciptakan perbedaan visual yang menonjol dan menarik.

2.2.7 Konsep *Public Relations Writing*

Public relations writing (penulisan kehumasan) adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk membangun dan menjaga hubungan

dengan publik. *Public relations writing* tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi untuk menjaga citra positif perusahaan melalui berbagai media, seperti siaran pers, pidato, dan unggahan di media sosial, tetapi juga dapat ditujukan untuk tujuan lain.

Sejalan dengan Prayudi 2017 (dalam Musfira Rosalinda, 2022), bahwa *public relations writing* adalah kegiatan untuk menghasilkan sebuah naskah sebagai kepentingan pencitraan positif dan popularita organisasi.

Dalam Musfira Rosalinda (2022) juga disebutkan *public relations writing* dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Penulisan media atau *press relations*, seperti:
 - a. Penulisan *press release*,
 - b. *Advertorial*, dan
 - c. *Press conference*.
2. Penulisan media promosi, informasi, dan komunikasi organisasi, seperti:
 - a. Publikasi melalui *newsletter*, *in house magazine*, ataupun melalui komponen *magazine*, maupun naskah laporan tahunan (*annual report*).
 - b. Serta *company profile*, *brosur*, *leaflet*, *booklet*, dan sebagainya.

Adapun menurut Kriyantono (2021), produk *public relations writing* dapat dikategorikan menjadi dua kelompok berdasarkan jenis informasinya, yaitu:

1. Informasi yang dapat dikontrol (*controlled information*)

Dalam kategori ini, *public relations* memiliki wewenang penuh untuk merencanakan, menulis, memilih media, hingga menyebarluaskan produk tulisannya kepada publik. Contohnya:

- a. Iklan *public relations* (*corporate advertising*),
- b. Majalah dinding,
- c. *Newsletter*,
- d. Publikasi ringan, seperti poster, buletin, dan brosur,

- e. Profil perusahaan (*company profile*),
 - f. Laporan tahunan (*annual report*),
 - g. Naskah pidato dan presentasi,
 - h. *Website* perusahaan.
2. Informasi yang tidak dapat dikontrol (*uncontrolled information*)
- Dalam kategori ini, PR hanya memiliki wewenang untuk menulis, sementara publikasi sepenuhnya ditentukan oleh media. Contohnya:
- a. Siaran pers,
 - b. Cerita latar (*backgrounder*),
 - c. Artikel dan *editorial*.

Kriyantono (2021) menjelaskan bahwa *public relations writing* bertujuan untuk menginformasikan serta mempengaruhi sikap dan perubahan perilaku publik. Lebih lanjut, tujuan *public relations writing* adalah sebagai berikut:

1. *Public relations writing* berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik.
2. Membangun citra perusahaan.
3. Membentuk opini publik yang sesuai dengan keinginan perusahaan.
4. Membangun *goodwill* dan kerja sama.
5. Menyampaikan program *public relations* kepada publik dengan tulisan yang menarik, mudah dipahami, dan mampu menumbuhkan minat baca khalayak.
6. Membantu *public relations* dalam mengekspresikan informasi dan pesan yang ingin disampaikan secara tepat dan efektif melalui media yang sesuai.

Secara umum, tujuan *public relations writing* adalah untuk menyampaikan berbagai informasi dan pesan organisasi kepada publik yang dapat membangun citra positif, opini publik, serta kerja sama yang baik demi kemajuan perusahaan atau organisasi. *Public relations writing* juga harus didasari pengumpulan fakta yang akurat, pemilihan fakta yang tepat,

dan penyajian yang kontekstual agar dapat menjaga kestabilan dan perkembangan organisasi. Dengan begitu seorang *public relations* dengan mudah mempengaruhi target audiens sehingga pesan yang disampaikan akan tepat dan berdampak kepada pembaca.

2.2.8 Konsep Fotografi *Public Relations*

Fotografi *public relations* (fotografi kehumasan) adalah kegiatan fotografi yang dilakukan oleh seorang *public relations* dengan tujuan utama menyampaikan informasi melalui foto. Foto-foto tersebut umumnya memiliki nilai berita, namun lebih diarahkan untuk membangun dan memperkuat citra instansi. Pada instansi pemerintah, praktik fotografi *public relations* juga sudah diatur dalam dalam Permendagri No. 13 tahun 2011 Pasal 18 ayat 1 tentang pedoman pelaksanaan tugas kehumasan, bahwa humas pemerintah bertugas memberikan layanan informasi, menyebarluaskan berita, serta mendokumentasikan kegiatan instansi. Dokumentasi ini bisa berupa cetakan, foto, maupun data elektronik terkait kebijakan, program, dan kegiatan.

Menurut Frank Jefkins pada 2004 (dalam Mulyono, 2023), fotografi kehumasan memiliki beberapa kegunaan, antara lain:

1. Menyediakan arsip foto yang siap dipakai kapanpun diperlukan.
2. Memperkuat dan memperindah rilis berita.
3. Melengkapi dan memberi ilustrasi dalam liputan.
4. Menyampaikan pesan tanpa harus menggunakan teks.
5. Menunjang pameran kegiatan instansi di panel atau *showroom*.
6. Menjadi ilustrasi untuk media *public relations* seperti *leaflet*, poster, manual, atau *company profile*.
7. Digunakan sebagai bahan presentasi atau latar belakang acara.

Dalam praktiknya, Mulyono (2023) menjelaskan bahwa fotografi *public relations* menggunakan metode EDFAT yang banyak dipakai pewarta foto. Metode ini membantu menghasilkan dokumentasi yang tidak hanya

menekankan aspek teknis, tetapi juga menyajikan informasi yang lengkap dan bervariasi. Tujuannya adalah melatih fotografer agar lebih peka dalam menangkap gambar yang utuh, menarik, dan sesuai dengan peristiwa. Adapun EDFAT meliputi:

1. *Entire* (Gambaran Utuh)

Mengambil foto suasana secara keseluruhan, mirip seperti paragraf pembuka dalam berita. Biasanya menggunakan lensa *wide* untuk memperlihatkan lokasi, situasi, dan apa yang sedang terjadi.

2. *Details* (Detail Penting)

Mengambil fokus pada bagian tertentu yang menjadi inti cerita atau titik perhatian utama. Bisa dilakukan dengan mendekat ke objek atau menggunakan lensa tele.

3. *Frame* (Pembingkai)

Memanfaatkan elemen sekitar untuk menciptakan komposisi artistik. Misalnya dengan *rule of third*, *depth of field*, atau elemen visual lain agar foto lebih menarik.

4. *Angle* (Sudut Pandang)

Mencoba berbagai posisi pemotretan, seperti *eye level*, *low angle*, atau *high angle*, untuk mendapatkan perspektif terbaik.

5. *Time* (Momen Tepat)

Menentukan waktu pemotretan agar dapat menangkap momen puncak (*decisive moment*). Teknik ini melibatkan pengaturan kecepatan rana (*shutter speed*) dan diafragma (*aperture*) agar foto mampu membekukan gerakan atau memberikan kedalaman fokus sesuai kebutuhan.

Dapat disimpulkan, fotografi *public relations* berperan penting dalam membangun citra instansi karena tidak hanya menjadi dokumentasi, tetapi juga sarana komunikasi visual yang efektif. Foto kehumasan dapat menyediakan arsip yang siap digunakan kapan saja, memperkuat dan memperindah rilis berita, melengkapi serta memberi ilustrasi pada liputan,

bahkan mampu menyampaikan pesan tanpa teks. Selain itu, fotografi juga menunjang pameran kegiatan instansi, serta menjadi ilustrasi untuk berbagai media *public relations* salah satunya yaitu *company profile*. Dengan dukungan metode EDFAT, dapat menghasilkan dokumentasi yang utuh, detail, bervariasi, dan tepat waktu sehingga informasi tersampaikan secara menarik, informatif, dan persuasif kepada public.