TESIS

AKTIVITAS HUMAS PEMKOT MAKASSAR DALAM MEMBERITAKAN KEGIATAN DANNY POMANTO DI LUAR POSISINYA SEBAGAI WALIKOTA MAKASSAR MELALUI PRESS RELEASE (STUDI ANALISIS ISI)

PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES OF THE MAKASSAR CITY GOVERNMENT IN REPORTING DANNY POMANTO'S ACTIVITIES OUTSIDE HIS POSITION AS MAYOR OF MAKASSAR THROUGH PRESS RELEASES (CONTENT ANALYSIS STUDY)

IBNU KASIR AMAHORU

E022221052

PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

AKTIVITAS HUMAS PEMKOT MAKASSAR DALAM MEMBERITAKAN KEGIATAN DANNY POMANTO DI LUAR POSISINYA SEBAGAI WALIKOTA MAKASSAR MELALUI PRESS RELEASE (STUDI ANALISIS ISI)

PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES OF THE MAKASSAR CITY GOVERNMENT IN REPORTING DANNY POMANTO'S ACTIVITIES OUTSIDE HIS POSITION AS MAYOR OF MAKASSAR THROUGH PRESS RELEASES (CONTENT ANALYSIS STUDY)

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

Ibnu Kasir Amahoru

E022221052

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

TESIS

AKTIVITAS HUMAS PEMKOT MAKASSAR DALAM MEMBERITAKAN KEGIATAN DANNY POMANTO DI LUAR POSISINYA SEBAGAI WALIKOTA MAKASSAR MELALUI PRESS RELEASE (STUDI ANALISIS ISI)

Disusun dan diajukan oleh

IBNU KASIR AMAHORU

E022221052

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin pada tanggal **4 JULI 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,	Pembimbing Pendamping,
Dr. Moehammad Iqbal Sultan, M.Si	**Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si**
Nip. 196312101991031002	**Nip.197012311998021002**
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,	Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,
Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si	**Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si**
Nip. 196506271991031004	**Nip. 197508182008011008**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ibnu Kasir Amahoru
NIM	: E022221052
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang	: S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

AKTIVITAS HUMAS PEMKOT MAKASSAR DALAM MEMBERITAKAN KEGIATAN DANNY POMANTO DI LUAR POSISINYA SEBAGAI WALIKOTA MAKASSAR MELALUI PRESS RELEASE (STUDI ANALISIS ISI)

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupkan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesus yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya asli sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 23 Juli 2024

Ibnu Kasir Amahoru

ABSTRAK

Ibnu Kasir Amahoru. *Aktivitas Humas Pemkot Makassar Dalam Memberitakan Kegiatan Danny Pomanto Melalui Isi Press Release (Studi Analisis Isi)* dibimbing oleh M. Iqbal Sultan dan Muliadi Mau.

Penetian ini berujuan menganalisis aktivitas Humas Pemkot Makassar dalam memberitakan kegiatan Danny Pomanto melalui *press release*, menganalisis kecenderungan isi *press release* Humas Pemkot Makassar dalam memberitakan aktifitas Moh Ramdhan Pomanto dan menganalisis perbedaan isi *press release* yang dikirim dan terpublis di media online. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data premier (wawancara medalam, observasi dan kumpulan berita). Analisa data menggunakan metode Krippendorff dengan langkah-langkah unititasi, sampling, pencatatan, analisis, penarikan inferensi dan reduksi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas Humas Pemkot Makassar dalam memberitakan kegiatan Danny Pomanto melalui *press release* tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan jurnalis, mulai dari mencari, mengolah, menulis, dan menyebarluaskan kepada publik. Isi *press release* Humas Pemkot Makassar dalam memberitakan aktivitas Moh Ramdhan Pomanto cenderung bermuatan politik dengan membentuk citra positif yang berkaitan erat dengan keinginan mejadi calon Gubernur Sulawesi Selatan pada 2024. Sementara isi press release yang disebar dan terbit di media online tidak mengalami perubahan, baik dari sisi judul, lead dan isi berita.

Kata Kunci: Humas, Danny Pomanto, Press Release

ABSTRACT

Ibnu Kasir Amahoru. Public Relations Activities of Makassar City Government in Reporting Danny Pomanto's Activities Through Press Release Content (Content Analysis Study) guided by M. Iqbal Sultan and Muliadi Mau.

This research aims to analyze the activities of Makassar City Government Public Relations in reporting Danny Pomanto's activities through press releases, analyzing the tendency of the contents of Makassar City Public Relations press releases in reporting the activities of Moh Ramdhan Pomanto and analyzing the differences in the contents of press releases sent and published in online media. The approach used is a qualitative descriptive approach. The data used are primary data (in-depth interviews, observations and news collections). Data analysis uses the Krippendorff method with steps of unitization, sampling, recording, analysis, inference and data reduction. The results showed that the activities of Makassar City Public Relations in reporting Danny Pomanto activities through press releases were not much different from those of journalists, starting from searching, processing, writing, and disseminating to the public. The content of the Makassar City Government Public Relations press release in reporting the activities of Moh Ramdhan Pomanto tends to be politically charged by shaping a positive image that is closely related to the desire to become a candidate for Governor of South Sulawesi in 2024. While the content of press releases distributed and published in online media has not changed, both in terms of titles, leads and news content.

Keywords: Public Relations, Danny Pomanto, Press Release

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena hanya engan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tesis ini. Dan tak lupa pula Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sang pembawa kabar gembira dan sebaik-baiknya tauladan bagi yang mengharap Rahmat dan Hidayah-Nya.

Selama proses penulisan Tesis ini, begitu banyak bantuan dan dukungan yang diterima penulis dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin penyampaikan ucapa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. M Iqbal Sultan, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan bimbingan, tambahan ilmu, serta masukan dan pengarahan dalam penulisan Tesis ini.
2. Bapak Dr. Muliadi Mau, M.Si selaku dosen pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, juga tambahan referensi serta ilmunya dan dengan penuh sabar dan penuh perhatian dalam penulisan Tesis ini.
3. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Muh Akbar, M.Si.
4. Bapak Dr. Muhammad Farid, M.Si, Prof. Dr. Muh Akbar, M.Si dan Bapak Dr. Hasrullah, MA selaku penguji pada sidang proposal tesis, hasil dan tutup.
5. Kedua Orang Tua, Bapak Isa Amahoru dan ibunda tercinta Siti Aisah Tihurua, terima kasih atas doa dan dukungannya, baik moril maupun materil. Keduanya adalah malaikat yang dikirim oleh ALLAH SWT serta anugrah terindah bagiku. Terima kasih atas kasih sayang yang selama ini telah dicurahkan untukku. Semoga anakmu ini bisa menjadi anak yang kelak membanggakan dan membahagiakanmu.

6. Perempuan tersayangku, Nur Sakinah Aulia Maruddani, terima kasih atas bantuan dan kesabaran yang telah diberikan untukku serta dukungan yang tiada henti untuk untuk menggapai cita-citaku.
7. Adik dan Kakaku tersayang, Rifkawati Amahoru dan Moh Khadafi Amahoru, terima kasih atas dukungannya, baik yang terlihat maupun yang tampak.
8. Sahabat seperjuangan, Muh Syahdarul, Muh Fiqri. Terima kasih atas masukan, semangat dan kebersamaan selama menjalankan perkuliahan.
9. Teman seperjuangan pasca sarjana Ilmu Komunikasi angkatan 2022 yang tidak dapat saya sebutkan semuanya. Semoga ilmu yang kita dapatkan bersama selama ini menjadi berkah dan bermanfaat.
10. Pimpinan Herald Indonesia, tempat di mana saja belajar dan mencari nafkah. Terima kasih karena sudah mengijinkan dan mendukung saya melanjutkan pendidikan hingga selesai.
11. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tesis ini yang tidak dapat ditulis satu persatu. Semoga amal ibadahnya dibalas oleh Allah SWT.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang penulis buat baik sengaja maupun tidak disengaja selama berkuliah di Pascasarja Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin maupun selama penulisan Tesis ini. Semoga Allah SWT mengampuni segala kesalahan dan menunjukkan jalan yang lurus dan benar kepada kita semua. Amin.

Makassar, 1 Juli 2024

Ibnu Kasir Amahoru

DAFTAR ISI

SAMPUL i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS iii
ABSTRAK iv
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 15
C. Tujuan Penelitian 16
D. Manfaat Penelitian 17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **18**

A. Public Relation (Humas) 18
B. Government PR (Humas Pemerintah) 26
C. Press Release (Siaran Pers) 31
D. News (Berita) 48
E. Siaran Pers dan Berita 55
F. Landasan Teori 57
G. Penelitian Relevan 66
H. Kerangka Pikir 78
I. Defenisi Operasional 78

BAB III METODE PENELITIAN **80**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 80
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 81
C. Populasi dan Sampel 81
D. Sumber Data 82
E. Teknik Pengumpulan Data 82

F. Teknik Analisis Data 83

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **86**

A. Profil Humas Pemkot Makassar 86
B. Hasil 92
1. Aktivitas Humas Pemkot Makassar 92
2. Kecenderungan Isi *Press Release* 100
3. Perbandingan Isi *Press Release* dan Berita 128
C. Pembahasan 163

BAB V PENUTUP 178

A. Kesimpulan 178
B. Saran 180

DAFTAR PUSTAKA **181**

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah cara komunikasi dan bertukar informasi. Melalui komunikasi, manusia dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi. Bahkan dalam perkembangannya, komunikasi juga berperan penting dalam menjalankan roda aktivitas lembaga/instansi pemerintahan. Tentunya diperlukan metode komunikasi yang baik untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien antara lembaga/instansi dan khalayak ramai (publik).

Sebagaimana pada umumnya, komunikasi dalam lembaga/instansi pemerintahan melibatkan proses pengiriman dan penerimaan pesan *(messages)* antara pihak-pihak yang terlibat. Proses ini terjadi melalui cara-cara atau saluran-saluran tertentu dengan harapan terjadinya perubahan perilaku yang sesuai dengan isi pesan yang diterima. Salah satu tujuan komunikasi ini adalah memberikan informasi tentang berbagai kebijakan dan peraturan kepada masyarakat, sekaligus mendapatkan informasi dari mereka untuk membantu dalam menentukan kelanjutan, revisi, atau modifikasi kebijakan dan peraturan tersebut.

Seperti halnya komunikasi pada umumnya, lembaga/instansi pemerintahan juga melibatkan proses pengiriman dan penerimaan pesan *(messages)* dari satu pihak ke pihak lain melalui cara-cara atau saluran-saluran tertentu. Dalam konteks ini, tujuan dari komunikasi adalah untuk

menciptakan perubahan perilaku yang sesuai dengan pesan yang diterima. Salah satunya adalah memberikan informasi tentang berbagai kebijakan dan peraturan kepada masyarakat dan juga mendapatkan informasi dari mereka untuk membantu dalam menentukan kelanjutan, revisi, atau modifikasi kebijakan maupun peraturan tersebut.

Untuk mengefektifkan aktivitas tersebut, saat ini lembaga/instansi pemerintahan masif menerapkan *public relations* atau hubungan masyarakat. Humas memiliki peran krusial dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan hubungan antara lembaga/instansi pemerintahan dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan Cutlip, Center, Broom dalam (Gassing & Suryanto, 2016) yang mendefenisikan humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Maka dari itu, komunikasi dua arah yang baik merupakan tugas yang wajib dilakukan oleh humas, komunikasi dua arah yang baik membuat masyarakat dapat memahami apa yang diinginkan perusahaan, begitu juga perusahaan dapat memahami apa yang masyarakat inginkan, sehingga akan mempengaruhi citra serta penjualan.

Sementara menurut *Internasional Public Relations Association*, humas adalah fungsi manajemen yang khas serta mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama;

melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen agar mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan, 2016)

Dalam riset mengenai kegiatan humas, ada dua tanggung jawab dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Humas melaksanakan tiga peran, pertama sebagai pemberi penjelasan, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan dalam mendefenisikan masalah, menyarankan pilihan dan memantau implementasi kebijakan. Kedua sebagai fasilitator komunikasi, yaitu orang yang biasasanya bertugas dalam suatu organisasi yang berkaitan langsung dengan lingkungan yang berperan untuk menjaga hubungan dan komunikasi dua arah. Ketiga sebagai fasilitator pemecahan masalah, yaitu orang yang bermitra dengan senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah. (Lattimore, 2010)

Fungsi humas sendiri tidak dapat terlepas dari opini publik, karena salah satu fungsi humas adalah menciptakan opini publik yang memiliki *good will* (kemampuan baik) dan partisipasi. Kinerja humas dalam suatu pemerintahan biasanya membantu dalam menjalankan suatu program pemerintahan untuk mencapai tujuan tertentu yang ditargetkan oleh pemerintah. Selain itu, humas pemerintah juga berperan penting dalam membangun dan memberikan informasi baik secara internal maupun

eksternal. Bila dilihat secara eksternal, biasanya humas berperan memberikan informasi mengenai kebijakan pemerintah, memberikan sanggahan mengenai suatu pemberitaan yang dapat merugikan pemerintah dan menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat.

Secara keseluruhan, keberadaan kehumasan dalam suatu lembaga atau instansi pemerintahan sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang relevan dan akurat dapat disampaikan kepada masyarakat. Fungsi kehumasan berkontribusi dalam menciptakan hubungan yang baik antara pemerintah dengan masyarakat, serta membangun citra positif dan transparansi dalam menjalankan tugas-tugas pemerintahan lewat saluran media.

Media adalah partner yang sangat penting dalam kehumasan sebagai alat humas untuk menyampaikan dan menyebar luaskan informasi atau berita kepada publik. Karena melalui media, humas dapat berkomunikasi dengan publik, salah satu contohnya lewat *press release* atau siaran pers. Tujuan tidak lain utnuk menyampaikan informasi mengenai instansi, organisasi yang diwakilinya kepada masyarakat adalah. Oleh karena itu siaran pers merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang sering dilakukan oleh praktisi humas.

Hal ini sesuai dengan peryataan (Prayudi, 2007) yang menyebut *press release* biasaya menjadi satu cara yang digunakan oleh praktisi

humas dalam menyampaikan informasi kepada publik organisasi melalui media. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dan kemahiran menulis dalam kegiatan dan praktek humas adalah aspek yang sangat penting. Kemampuan menulis yang baik membantu memastikan bahwa pesan dan informasi yang disampaikan oleh humas dapat lebih efektif dan berhasil mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Menurut G.A. Marken, *press release* digunakan sebagai mekanisme interpretatif dasar agar publik mngetahui apa yang dilakukan organisasi. Tidak ada cara menyampaian informasi tentang organisasi yang lebih baik, lebih jelas dan lebih persuasif dari pada press release. Press release merupakan cara utama yang penting bagi perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu tentang perusahaan secara baik, jelas, dan mempersuasif publik demi lancarnya alur komunikasi yang berpran dalam tujuan peruahaan. (Rakhmat, 2008)

(Prayudi, 2007) mengungkapkan “fenomena yang berkembang sekarang adalah lebih disukainya *press release* yang sudah dalam betuk *ready to publish* oleh institusi media, artinya *press release* yang dikirim sudah ditulis dalam format berita atau feature sehingga ketika dikiri ke editor edia massa, pihak editor tidak perlu mengeditnya. Fenome tersebut sering kali ditemui di sejumlah lembaga/instansi swasta maupun pemerintah. Seperti juga yang dilakukan Humas Pemerintah Kota (Pemkot) Makassar dalam membuat *press release*. Sebagai ‘juru bicara’ pemerintah, humas memiliki peranan sangat penting dalam membentuk citra Pemerintahan

Kota Makassar. Dalam kerja-kerjanya, salah satu tugas Humas Pemkot Makassar adalah mencari, mengumpulkan, menghimpun dan mengolah data dan informasi yang berhubungan kinerja-kinerja yang dilakukan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), Wakil Wali Kota hingga Wali Kota Makassar, Moh Ramdhan Pomanto.

Berbicara tentang Moh Ramdhan Pomanto, pria yang akrab disapa Danny Pomanto Danny Pomanto lahir di Makassar (sebelum berganti nama menjadi Ujung Pandang) pada tanggal 30 Januari 1964, dari keluarga sederhana dan tanpa latar belakang pejabat tinggi. Danny Pomanto menempuh pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi di Kota Makassar. Ayahnya bernama Buluku Pomanto yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil dan Ibunya bernama Aisyah Abdul Razak yang berprofesi sebagai seorang Guru. Kedua orang tuanya berasal dari Gorontalo, salah satu wilayah tertua di jazirah utara Sulawesi yang juga menjadi salah satu pusat penyebaran agama Islam di Kawasan Timur Indonesia.

Danny Pomanto kemudian menikah dengan Indira Jusuf Ismail dan dikaruniai 3 orang anak, yaitu Aura Aulia Imandara Ramdhan Pomanto, Amirra Aulia Noor Imani Ramdhan Pomanto, dan Arrayya Aulia Izzanaira Ramdhan Pomanto. Di tahun 1989, Danny Pomanto memulai karirnya sebagai seorang arsitek dan konsultan tata kota. Danny fokus menggarap berbagai proyek perencanaan urban, desain arsitektur, desain interior, surveyor, manajemen konstruksi, dan pengawasan (*supervising*). Selain itu, Danny pun sempat lama berkarir di dunia akademik, yaitu dengan

menjadi tenaga Dosen di Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin selama dua dekade lebih.

Pada prakterknya, rupanya Humas Pemkot Makassar tidak sekadar membuat *press release* seputar kinerja pejabat Pemerintah Kota, melainkan ikut berkontribusi untuk meningkatkan citra Wali Kota Makassar, Moh Ramdhan Pomanto. Kondisi tersebut dilihat adanya *press release* yang dibuat saat Moh Ramdhan Pomanto melakukan kunjungan ke sejumlah daerah di Sulawesi Selatan.

(Gambar 1: Berita Danny Pomanto di RRI)

Sumber: https://www.rri.go.id/makassar/daerah/230051/danny-fahsar-kompak-lantik-pengurus-alumni-unhas-kabupaten-bone

Dalam berita itu disebutkan, Ketua IKA Unhas Wilayah Sulsel Moh Ramdhan Pomanto bersama Ketua IKA Fisipol Unhas M Fahsar Padjalangi kompak melantik Pengurus IKA Unhas Kabupaten Bone, Minggu,

(7/5/2023). Namun rupanya pembuatan berita tersebut merupakan hasil olahan Humas Pemkot Makassar. Padahal, kapasitas Danny Pomanto dalam kegiatan itu adalah sebagai Ketua IKA Unhas Sulsel, bukan sebagai Wali Kota Makassar. Hal serupa juga terjadi saat Danny Pomanto melakukan kunjungan ke Kabupaten Bantaeng, sebagaimana dalam *press release* yang diterbitkan di media online RakyatSulsel.co.id.

(Gambar 2: Berita Danny Pomanto di RRI)

Sumber: https://rakyatsulsel.fajar.co.id/2023/05/04/danny-pomanto-dan-tokoh-masyarakat-bantaeng-ngopi-bareng-bahas-masa-depan-sulsel/

Dalam pemberitaan di atas disebutkan Ketua Ikatan Alumni (IKA) Unhas Sulsel Moh Ramdhan Pomanto bersama tokoh masyarakat dan pemuda Bantaeng bersilaturahmi dan ngopi bareng membahas masa depan Sulsel. Rupanya, berita tersebut merupakan *press release* yang diproduksi Humas Pemkot Makassar. Padahal sejatinya berita tersebut

harusnya dibuat oleh Humas IKA Unhas, bukan pegawai Pemerintah Kota Makassar.

Kondisi tersebut menandakan adanya upaya humas untuk menciptakan opini publik yang berkaitan erat dengan sepak terjang Moh Ramdhan Pomanto yang disebut-disebut maju pada Pemilihan Gubernur (Pilgub) Sulawesi Selatan 2024. Sehingga, berdasarkan sejumlah *press release* yang dibuat, bisa dinilai bahwa pemberitaan-pemberitaan yang diproduksi Humas pada akhirnya menyerempet ke nuansa politik. Hal tersebut sejalan dengan dengan banyaknya baliho bergambar Moh Ramdhan Pomanto dilengkapi tagline *"Semuaki Tambah Baik, Baik untuk Sulsel"* yang bertembar di Kota Makassar hingga sejumlah kota di Sulsel. Realitas tersebut mengambarkan kuatnya pembentukan citra Moh Ramdhan Pomanto bukan hanya sebagai walikota, namun juga sebagai politisi.

Tenaga humas pada akhirnya bukan hanya berkerja untuk mendukung dan menyampaikan program-program pemerintah, tapi ikut andil dalam memberitakan aktivitas Moh Ramdhan Pomanto yang kaitannya dengan Pilgub Sulsel. Secara tidak langsung, tenaga humas diperkerjakan di luar dari tugas dan fungsinya sebagai 'agen pencitraan' pemerintah kepada masyarakat.

Artinya, dari sekian banyaknya *press release* yang dibuat, tidak murni untuk menjabarkan setiap program dan aktivitas pejabat Pemerintah

Kota Makassar kepada masyarakat, tapi juga menciptakan *image* dan unsur nuasa politik di dalam pemberitaan tersebut. Henslowe dalam jurnal (Sunarwan, 2017) menyebutkan bahwa dalam kaitan pelaksanaan fungsi media *relations*, maka penciptaan *image* dimaksud disebutkan menjadi bagian penting dari tugas Humas. Hal tersebut seperti dikatakan para ahli, *bahwa images is an important part of public relation work*. Menurut *Henslowe*, image sendiri bermakna '*The impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts (about people, products or situations)'*. Dalam kaitan makna image dimaksud dijelaskannya pula bahwa *'Wrong or incomplete information will give a wrong image. For example, people often refer to India., meaning the whole sub-continent, whereas in fact India is only part of it, together with Pakistan and Bangladesh, both independent states in their own right.*

Penciptaan *image* dalam *press release* adalah hal lumrah yang sering kali digunakan para humas, hanya saja berbeda ketika menjadi konsumsi media. Keberaan media sejatinya harus memberitakan secara objektif tanpa harus memasukkan kepentingan-kepentingan tertentu di dalam berita. Sebab, salah satu syarat berita adalah harus objektif (akurat, fairliness, lengkap serta netral dan berimbang). Namun pada kenyataannya, pemberitaan di media massa, seringkali terkesan tidak objektif dan memihak karena adanya kepentingan-kepentingan yang melatarbelakanginya. Sehingga yang terjadi beberapa berita yang subjektif.

H.L. Mencken, (Merrill, 1977) mengungkapkan jika kita berbicara tentang reportase objektif, maka kita tidak akan menemukan hal yang demikian. Saya sudah bertahun-tahun menjadi wartawan dan dapat katakan kepada anda bahwa tidak ada seorang wartawan pun yang pernah menulis berita yang murni objektif. Setiap orang mempunyai sudut pandang dalam tulisannya. Anda tidak bisa menghindari itu. Setiap orang mempunyai ide dan anda tidak akan memperbaikinya dengan mencoba memaksanya".

Artinya tidak ada sebuah berita pun yang benar-benar objektif murni. Hal ini selalu dipengaruhi oleh banyak hal. Tetapi yang perlu dipahami bahwa realitas media dibangun berdasarkan syarat-syarat dan aturan-aturan tertentu atau adanya pembatasan. Batasan itu diantaranya menurut Mursito adalah nilai berita, format penulisan, etika dan undang-undang. (Nurudin, 2009)

Penelitian tentang isi *press release* yang dibuat Humas sejatinya sudah pernah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Diantaranya berjudul "Karakteristik Isi Siaran Pers Pemerintah Kota Depok", sebuah jurnal dari (Sumartono, 2016). Penelitian yang menggunakan analisi isi menyimpulkan bahwa isi siaran pers yang dibuat oleh Humas Pemerintah Kota Depok sudah cukup untuk menjelaskan, menyampaikan informasi kepada publiknya. Selain itu tujuan dari pembuatan dan penyampaian siaran pers adalah bersifat informasi.

Selain itu ada pula penelitian tentang *“Analisis isi press release PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, di tinjau dari persepektif jurnalistik”*. Penelitian ini dibuat (Tjiong, 2014) ini menyimpulkan bahwa *press release* yang dibuat sesuai dengan Ejaan bahasa Indonesia yang baku, kemudian untuk unsur nilai berita, paling banyak mengandung nilai Timeline (waktu), sedangkan dalam jenis lead, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk lebih mengusung unsur What Lead daripada unsur lead lainnya. Kemudian, release ini memuat Struktur piramida terbalik yang lebih disukai oleh wartawan surat kabar dan tata letak penulisan release sesuai format yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Dalam prakternya, isi *Press Release* yang digunakan sebuah lembaga/Perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Seperti yang dikaji (Wardhani, 2010) dalam penelitiannya berjudul “*Karakteristik Isi Press Release Pada Organisasi Profit, Non Profit, dan Pemerintahan”.* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan maupun tidak ada perbedaan isi press relese pada ketiga organisasi. Press release yang menunjukkan tidak ada perbedaan pada semua organisasi terletak pada tiga indikator, yaitu: kelengkapan lead (teras formal), selalu mencantumkan tanggal release, dan contact person. Sedangkan 13 indikator lainnya menunjukkan perbedaan karakteristik press release yang timbul lebih menyesuaikan pada perbedaan karakteristik masing-masing organisasi.

Press release pada umumnya digunakan tenaga *public relation* untuk mencitrakan sebuah lembaga/instansi bahkan person. Untuk itu

dibutuhkan sebuah keahlian khusus sebagai humas. Seperti yang ditulis (Lani & Handayani, 2021) dalam penelitiannya berjudul *Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik.* Dimana, humas atau Public Relations memerlukan berbagai keahlian yang dapat diandalkan, orang-orang yang dapat dipercaya, pengawasan, koordinasi, perhatian terhadap setiap detail dan dilaksanakan secara profesional.

Sejati *press release* tidak hanya digunakan lembaga/instansi pemerintah untuk menyampaikan informasi, tapi juga digunakan untuk kepentingan politik. Seperti dijelaskan (Novi Purnama Nuraedi, 2012) dalam penelitiannya berjudul *Press Release Sebagai Wahana Penyampai Informasi Kepada Publik Dalam Aktivitas Kampanye Politik*. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa *press relase* pada dasanya merupakan domain *public relations*. Dalam kampanye politik, partai politik memanfaatkan serta memaksimalkan peran *public relations* untuk meningkatkan *image* positif di mata publik sehingga elektiabilitasnya dapat meningkat.

Hal tersebut diperkuat dengan kajian yang dilakukan (Anwar, 2019). dengan judul penelitian *Mengkaji Efektifitas Kampanye Politik Dalam Perspektif Public Relations*. Kampanye politik dalam konteks menjaga kepentingan publik belum dapat dikatakan efektif jika visi, misi, dan program yang dijanjikan belum direalisasikan. Perspektif political public relations meskipun kurang popular dibandingkan dengan komunikasi politik dan

marketing politik namun memiliki keunggulan, terutama memberi perhatian utama pada upaya membangun hubungan organisasi partai politik dan publik (konstituen).

Dari sejumlah peneletian sebelumnya, difokuskan pada tata cara dan sistematik penulisan *press release,* isi *press release*, peran *public relation* dalam pemerintah dan politik. Maka pada penelitian ini, peneliti ingin memfokuskan pada isi *press release* yang bermuatan aktivitas politik, pola dan gaya *press release* yang dibuat humas pemerintah untuk mencitrakan pejabat publik demi kepentingan politik serta perbadingan *press release* yang disebarluaskan dengan yang sudah diterbitkan di media online.

Gambaran di atas, membuat penelitian tentang isi *press release* Humas, khususnya berita tentang aktivtas Moh Ramdhan Pomanto sebagai Wali Kota Makassar penting dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *isi press release*, gaya pemberitaan yang berkaitan dengan aktifitas politik Moh Ramdhan Pomanto. Selain itu, penelitian ini berjutuan untuk melihat bagaimana perbandingan isi *press release* yang disebarkan dengan yang sudah diterbitkan di media online. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti ingin meneliti dengan judul ***"Aktivitas Humas Pemkot Makassar Dalam Memberitakan Kegiatan Danny Pomanto Melalui Press Release (Studi Analisis Isi)"****.*

B. Rumusan Penelitian

1. Bagaimana aktivitas Humas Pemkot Makassar dalam memberitakan kegiatan Danny Pomanto melalui *press release*?
2. Bagaimana kencenderungan isi *press release* Humas Pemkot Makassar dalam memberitakan aktifitas Moh Ramdhan Pomanto?
3. Bagaimana perbedaan isi *press release* yang disebar dengan terpublis di media online.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis aktivitas Humas Pemkot Makassar dalam memberitakan kegiatan Danny Pomanto melalui *press release*
2. Untuk menganalisis kecenderungan isi *press release* Humas Pemkot Makassar dalam memberitakan aktifitas Moh Ramdhan Pomanto.
3. Menganalisis perbedaan isi *press release* yang dikirim dan terpublis di media online.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu jurnalistik dalam konteks *press release*, khususnya berkenaan dengan Humas Pemerintah Kota Makassar.

2. Secara Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi humas di tanah air, khususnya di Kota Makassar Sulawesi Selatan. Hal ini didasarkkan pada realitas bahwa adanya kecenderungan *press realease* yang dibuat Humas Pemerintah Kota Makassar untuk meningkat citra Wali Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Public Relation* (Humas)

1. Pengertian *Public Relation*

Public Relations (PR) dewasa ini bukan lagi sekadar gambaran tentang berbagai jenis hubungan yang telah ada, namun merupakan aktivitas praktik me-manage dan bekerja dengan legitimasi dan meningkatkan (memperbaiki) hubungan-hubungan tersebut. Produk ataupun hasil dari kegiatan PR ini sendiri sering disebut image (citra). Citra sebuah organisasi sangat penting artinya dalam memperoleh dukungan dari masyarakat terutama dalam rangka mendukung tujuan yang telah ditetapkan. Image secara sederhana adalah gambaran dari mayarakat dan organisasi terhadap/tentang suatu organisasi itu sendiri. (Sitepu, 2011)

Suatu lembaga/instansi atau individu pasti memiliki *Public Relations* atau *public image*, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja. Sebagai contoh, kesan ini dapat kita tangkap dari kegiatan-kegiatan lembaga/instansi dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya dan bagaimana lembaga/instansi tersebut terlibat dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat di lingkungan sekitar.

Apalagi pada kehidupan demokrasi yang pluralis dengan pertentangan kepentingan dan peningkatan pendidikan serta kepedulian publik dewasa ini, senantiasa terdapat interaksi regular antara kelompok-

kelompok di dalam masyarakat dengan para individu dalam proses pembentukan berbagai konsensus.

Public relations dalam makna yang sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat. Hubungan ini terjadi antara kelompok-kelompok atau asosiasi dan para anggotanya, antara organisasi dan pihak-pihak terkait, antara pemerintah dengan dengan para pemilih, antara perusahaan dengan para pemegang saham, dan antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Secara lebih khusus, menurut para profesional di bidang Public Relations, Public Relations adalah manajemen dari berbagai hubungan antara suatu lembaga dengan publiknya. (Sitepu, 2011)

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *"Public Relations"*, humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Sitepu, 2011)

Setelah mengkaji kurang lebih dari 472 lebih defenisi Public Relations, DR Rex Harlow dalam bukunya berjudul *"A Model for Public Relations Education for Professional Practices"* yang diterbitkan oleh International Public Relations Association (IPRA) menyatakan bahwa defenisi Public Relations adalah "Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian,

penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam menghadapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama". (Ruslan, 2016)

2. Ruang Lingkup *Public Relations*

Adapun ruang lingkup pekerjaan yang geluti oleh praktisi Public Relations menurut (Sitepu, 2011) antara lain adalah:

a. Financial relations

Terlibat dalam proses komunikasi dengan sejumlah financial stakeholders, sebagai contoh, menyediakan publikasi dan literatur khusus untuk *Floats, mergers and acquisitions; Annual report releases; Takeover strategies; dan Financial media, etc*.

b. Corporate relations

Menciptakan image positif perusahaan melaui teknik-teknik Public Relations diantaranya Market place; Pemerintah; Media; dan Publik.

c. Media relations

Adalah elemen *Public Relations* yang terkonsentrasi pada hal-hal yang terkait dengan publikasi media massa.

d. Government relations (lobbying)

Juga disebut dengan public affairs, kegiatannya secara spesifik berbungan dengan seluruh lembaga pemerintahan.

e. Community relations

Target program terutama ditujukan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, atau komunitas tertentu di suatu wilayah, seperti perusahaan kimia yang harus menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat di sekitar pabrik.

f. Employee relations

Komunikasi dengan para karyawan, termasuk Newsletters and gazettes; Pertemuan/rapat; video; E-mail; teknik-teknik public relations lainnya.

g. Marketing support

Teknik-teknik PR yang secara spesifik digunakan untuk menunjang kegiatan promosi. Internally: Public Relations berperan sebagai mesin komunikasi untuk menciptakan hubungan antar karyawan (antar departemen) yang harmonis. Externally: PR berperan sebagai regular timetable organisasi yang bertugas untuk mempertahankan komunikasi dua arah yang harmonis dengan publiknya.

3. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Secara umum peran *Public Relations* adalah menjalankan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, 2007)

(Sitepu, 2011) menyebut peran profesi *Public Relations* semakin bias tanpa adanya spesialisasi profesi sehingga diharapkan seorang praktisi PR memahami perannya dengan baik, bukan hanya sekedar pelengkap kerja dan pekerjaan rangkap seorang sekretaris direksi. Konsep, peranan petugas PR yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh Bromm dan Smith (Dozier, 1992) Peran PR merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi. Ada beberapa fungsi dominan yang harus dilaksanakan seorang PR sejati antara lain berperan sebagai:

a. Technician Communication

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik, sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit newsletter karyawan, menulis news release dan feature, mengembangkan isi web, dan mengangani kontak media.

Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir disaat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

b. Expert Prescriber Communication

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implemetasinya.

c. Communication Facilitator

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (liason), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar

saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik.

Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang menganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

d. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategies. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

4. Model Komunikasi *Public Relations*

Model komunikasi adalah gambaran sederhana dari proses yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dan komponen lainnya. Penyajian model ini dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu komunikasi. (Dakir. 2018)

a. Model Lasswell, salah satu model komunikasi tua, tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, seorang ahli ilmu politik dari Yale University. Ia menggunakan ilmu pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam proses komunikasi, yaitu who (siapa), says what (mengatakan apa), in which medium (dalam media apa) to whom (kepada siapa) dan dengan what effect (apa efeknya).
b. Model Shannom, model komunikasi lain yang banyak digunakan adalah model komunikasi dari Claude Shannon atau lebih terkenal dengan model Shannon Wever. Model Shannon terdiri atas beberapa tahap berikut: sumber informasi, transmitter, penyandian pesan, penerima dan decoding, tujuan, dan sumber gangguan.

Menurut James E. Grunig, bahwa perkembangan *public relations* dalam konsep dan praktik dalam proses komunikasi yaitu terdapat 4 model (Foor typical ways of conceptual and practicing communication) dan penjelasannya sebagai berikut:

a. *Model Publicity or Press Agentry*, model ini, PR/Humas melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah (oneway process) untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi (manipulasi) unsur-unsur negative dari suatu lembaga (organisasi).
b. *Model Public Information*, dalam hal ini PR/Humas bertindak seolah-olah sebagai "Journalist in resident." Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah dan tidak mementingkan persuasive. Seolah-olah bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan publisitas, informasi dan berita ke public.
c. *Model Two Way Asymmetrical*, tahapan model ini, PR/Humas melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasive public secara ilmiah. Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk public agar mau bekerj sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi.
d. *Model Two Way Symmetrical*, model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan dua arah suatu komuniksi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman public secara strategic agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan

(informasi) melalui teknik komunikasi membujuk untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Dakir, 2018)

B. *Government public ralations* (Humas Pemerintah)

1. Pengertian Humas Pemerintah

Hubungan masyarakat pemerintah atau humas pemerintah adalah lembaga humas atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. Armayanti dan Pramana (2021).

Dalam sebuah organisasi pemerintahan (daerah), humas sering diposisikan sebagai corong atau suara dari pimpinan Pemerintah Daerah dalam hubungannya dengan publik, sehingga menjadi posisi yang terhormat, tinggi, strategis, dan sekali melekat kemampuan dan tanggung jawab. Astrid S. Susanto (1986) menyampaikan bahwa humas pemerintah atau *government public relations*, menurut tindakan yang ditujukan kepada menghasilkan pendapat dan iklim pendapat yang mendukung instansi.

Ahli lain, Scott M Cutlip, memberi batasan humas pemerintah ada-lah fungsi manajemen yang sah, yang membantu menjadikan badan, departemen, dan entitas publik lainnya tanggap terhadap warga dan semua ini tercipta untuk mereka. Jadi dalam batasan ini tegas dinya-takan bahwa

humas pemerintah merupakan fungsi manajemen yang tu-gasnya membantu organisasi di lingkungannya untuk tanggap terhadap warga secara, timbal-balik. Artinya, humas pemerintah juga bertugas untuk menerima masukan dari warganya.

Adapun Dan Lattimore (2017), memberi batasan humas pemerintah sebagai berikut: *Government public relations is a management function that helps objectives define objectives and philosophies while also helping the organization adapt to the demands of its constituencies and environment."*

Dari batasan humas pemerintah tersebut, ditegaskan bahwa humas pemerintah adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi me-rumuskan tujuan organisasi serta membantu organisasi beradaptasi dengan tuntutan konstituen dan lingkungan. Dengan demikian, humas pemerintah juga sebagai mata dan telinga organisasi, bagaimana me-ngelola tuntutan konstituen dan kemudian memberikan masukan ke-pada organisasi. (Armayanti & Pramana, 2021)

2. Perbedaan Humas Swasta dan Pemerintah

Humas di lembaga swasta berfokus pada publik dan stakeholder-nya yang sudah terpetakan dengan jelas. Namun tidak demikian dengan humas pemerintah yang tugas dan fungsinya sangat luas dan tidak spesifik. Adanya keharusan untuk menyesuaikan dengan tugas dan fungsi masing-masing kementerian, lembaga serta dinas, menyebabkan tugas humas di lembaga pemerintah tidak bisa sama persis. Namun di sisi lain, keharusan

untuk melayani semua orang menyebabkan sasaran humas pemerintah menjadi sangat luas. (Suprawoto, 2018)

Menurut Prita Kemal Gani dalam (Suprawoto, 2018), sasaran dari humas pemerintah dapat dikategorikan:

a. Masyarakat luas sebagai publik sesuai kewenangan dan tugas pokok fungsi dinas atau kantor daerah.
b. Lembaga pemerintah yang lebih tinggi, lembaga pemerintah lain, dinas atau kantor dan unit pelaksana teknis di daerah sesuai dengan peraturan daerah masing-masing.
c. Perusahaan-perusahaan yang ada di daerah atau yang berhubungan dengan daerah tersebut.
d. Media massa, LSM, tokoh agama, tokoh adat, tokoh masyarakat, organisasi sosial dan kelompok kepentingan di daerah tersebut.
e. Stakeholder luar negeri yang memiliki kepentingan di daerah tersebut.
f. Stakeholder lain yang senantiasa dapat tumbuh sebagai produk dinamika masyarakat.

Luasnya sasaran humas pemerintah juga dikemukakan ole Scott M. Cutlip. Menurutnya sasaran humas pemerintah setiap lembaga bervariasi, namun ada dua hal yang harus mendapat perhatian secara fundamental: (1) bahwa pemerintah yang demokratis harus me-nyampaikan kegiatan kepada warga negara; dan (2) administrasi pemerintahan yang efektif

memerlukan partisipasi dan dukungan aktif dari warga negara. (Cutlip, 2007)

Jelas bahwa sasaran humas pemerintah adalah seluruh warga negara. Sejalan dengan pendapat tersebut sasaran *government public relations* atau humas pemerintah menurut F. Rachmadi tidak sebatas publik dan stakeholder saja, tetapi juga masyarakat secara keseluruhan. (Rachmadi, 1992)

Dengan kata lain, sasaran untuk humas pemerintah adalah seluruh anggota masyarakat sebagai pembayar pajak. Hal ini sejalan dengan pemikiran Mordecai Lee, bahwa sasaran humas pemerintah:

a. *Customers relations*. Individu atau kelompok yang menerima pelayanan dari pemerintah.
b. *Community relations.* Pemerintah harus melindungi komunitas atau bisa jadi kaum minoritas.
c. *Interest group relations*. Organisasi interest group yang terkait dengan organisasi.
d. *Citizen relations*. Semua warga negara sebagai pembayar pajak, dan sebagai pemilih, mereka adalah juga *shareholders of government*. (Mordecai Lee, 2008)

Dengan demikian, jika dibuat matriks ada persamaan dan perbedaan titik perhatian antara humas lembaga swasta dan humas pemerintah.

No	Humas Lembaga Swasta	Humas Pemerintah
1	Publik	Publik
2	Steakholder	Steakholder
3	Tidak punya kewajiban memberi informasi kepada seluruh warga negara	Mempunyai kewajiban memberi informasi kepada seluruh warga negara

Persamaan dan Perbedaan Humas Lembaga Swasta dan Pemerintah
(Sumber: Suprawoto)

Sangat luasnya sasaran humas pemerintah tersebut di atas menunjukkan bahwa humas pemerintah perlu strategi yang tepat dalam mendekati khalayak sasarannya. Tidak semua informasi harus disampaikan kepada seluruh warga negara. Ada informasi yang harus disampaikan kepada warga negara secara keseluruhan seperti masalah kebijakan pajak misalnya, namun ada kebijakan yang sasarannya kelompok tertentu saja. Kebijakan tentang peningkatan wisatawan di daerah tujuan wisata, misalnya, tentu tidak semua warga negara harus tahu. Seandainya seluruh warga negara diberitahu tentu akan lebih bagus, namun bukan sebuah keharusan dalam rangka menerapkan strategi komunikasinya, sehingga humas pemerintah akan dapat memfokuskan pada sasaran yang lebih tepat.

C. *Press Release* (Siaran Pers)

1. Pengertian *Press Release*

Press release atau siaran pers merupakan informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relations* (humas) dalam suatu organisasi atau perusahaan, dan dikirimkan atau disiarkan kepada media (pers) sebagai bentuk kegiatan penyebarluasan informasi kepada publik. *Press Release* atau siaran pers menurut (Ardianto dan Soemirat, 2004) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (PR) suatu organisasi atau perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) dipublikasikan dalam media massa tersebut.

Menurut (Onggo, 2004) *press release* diracang untuk memberikan informasi kepada wartawan megenai suatu produk atau acara khusus ang menyangkut suatu perusahaan atau produk yang dainggap patut diketahui oleh publik. Dengan kata lain press release merupakan suatu bentuk standar komunikasi perusahaan dengan media. Onggo juga mendefinisikan press release sebagai suatu yang bisa memberikan penampilan paling menarik dengan harga yang jauh lebih rendah dbandingkan dengan segala macam periklanan.

Press release atau *news release* (pemberitaan pers) merupakan kegiatan penulisan yang paling banyak dilakukan oleh praktisi PR untuk publikasi melalui media massa cetak (surat kabar dan majalah) dan media massa elektronik (tv dan readio).

Siaran pers tidak serta merta disamakan dengan berita yang ditulis oleh seorang wartawan. Berita dalam siaran pers harus melalui mekanisme perbaikan sesuai kaidah jurnalistik dan kebijakan redaksi sebelum diputuskan dimuat media.

(Bivins, 1991) dalam *Handbook for Public Relations Writing* menyebutkan bahwa press release adalah informasi yang dikirimkan oleh lembaga atau organisasi untuk media massa yang pada umumnya media massa cetak. Menurutnya, meskipun semua *press release* yang dibuat oleh bidang hubungan hasyarakat (humas) memiliki format yang sama, hanya saja memiliki perbedaan penekanan pada informasi dan jenis siaran pers itu sendiri. Artinya, jika diibaratkan berita itu sebuah rumah, maka siaran pers merupakan bahan untuk membuat rumah. Apa saja bahan yang diperlukan untuk membuat rumah, yaitu tiang, tukang, tempat, dan lain-lain. Sedangkan bahan untuk berita adalah event atau kegiatan yang informatif.

Lain halnya menurut (Effendy, 1999) dalam *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* menerangkan bahwa siaran pers adalah media yang paling banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan. Istilah siaran pers memiliki makna yang lebih luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak saja, tetapi juga media elektronik seperti radio dan televisi. Di negara-negara lain siaran pers ini juga disebut news release, artinya bisa mencakup keseluruhan media massa. Apalagi sekarang pada era di atas tahun 2000 telah lahir media-media dalam jaringan yang disebut media online.

Maka seorang humas dituntut harus sekreatif mungkin mengolah konten siaran persnya agar mendapatkan ruang di media yang diinginkan. Dan yang perlu diketahui, media massa setiap harinya selalu kebanjiran informasi dalam bentuk siaran pers ke email redaksinya. Jumlahnya bisa mencapai puluhan bahkan ratusan setiap bulannya. Humas yang baik adalah yang mampu memahami bentuk siaran pers seperti yang diinginkan oleh media dan mampu bersaing dengan siaran pers dari lembaga-lembaga lain.

2. Jenis-jenis Siaran Pers

Siaran pers selama ini hanya dipahami sebatas informasi kegiatan seremonial semata. Padahal, sama halnya dengan produk jurnalistik yang beragam, seperti *straight news* (berita langsung), *feature, in depth reporting* (berita mendalam), *investigative report* (laporan investigasi), dan lainnya, demikian juga dengan siaran pers. Memang tidak sepadan bila membandingkan produk siaran pers dengan produk jurnalistik. Sebab secara teknik, karya jurnalistik lebih sulit dan memiliki tantangan yang berbeda dalam praktiknya.

Siaran pers hendaknya tidak hanya terpaku pada satu model saja. Berita-berita yang dibaca di media massa selama ini pasti ada yang diolah dari siaran pers. Seseorang yang terbiasa memproduksi siaran pers, dipastikan pernah membuat salah satu dari beberapa jenis siaran pers seperti yang akan dijelaskan di bawah ini. Hanya saja karena tidak

mempelajarinya secara khusus, ia tidak tahu siaran pers tersebut termasuk ke dalam jenis yang mana. Apalagi seorang praktisi humas yang bekerja di perusahaan atau instansi yang berbeda-beda, tentunya ia juga harus memiliki kecakapan dalam mengolah siaran pers dengan sudut pandang yang berbeda-beda pula. Misalnya seorang praktisi humas yang awalnya bekerja di bidang sosial, kemudian bekerja di sebuah instansi yang bergerak di bidang keuangan. Walaupun pekerjaannya sama-sama merangkai kata, informasi dan substansi yang disampaikan melalui tulisan pasti berbeda.

Menurut (Kriyantono, 2008) dalam *Public Relation Writing*: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat yang dikutip dari buku *Handbook for Public Relations Writing* yang ditulis oleh Thomas Bivins, menjelaskan ada enam jenis siaran pers, yaitu:

a. *Basic Publicity Release*

Siaran pers jenis ini merupakan segala informasi dari lembaga atau perusahaan yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa. Siaran pers jenis ini juga bisa dikatakan yang paling sering dibuat oleh humas. Bidang humas pada sebuah lembaga atau perusahaan dituntut harus jeli dalam menghasilkan bahan berita dengan cara membuat kegiatan-kegiatan yang menarik perhatian publik.

Sebagai contoh, ketika terjadi bencana alam di Palu, Sulawesi Tengah, Pemerintah Kota Makassar langsung berinisiatif menggalang bantuan untuk membantu masyarakat di sana. Ini merupakan inisiatif

positif sebagai wujud solidaritas sesame saudara setanah air. Tidak hanya dari pemerintah saja, tetapi juga dari unsur mahasiswa dan komunitas banyak yang menggalang donasi untuk para penyintas bencana.

Dalam kondisi seperti ini, mempublikasikan kegiatan tersebut melalui media massa bukanlah ‘aji mumpung’. Justru dengan adanya pemberitaan di media massa, akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui aksi positif tersebut. Dalam konteks ini, seorang praktisi humas bisa mengundang langsung pihak media untuk meliput kegiatan di lapangan atau mengirimkan siaran pers dalam bentuk berita.

b. Product Release

Jenis siaran pers yang kedua ini berisi informasi tentang produk dari sebuah perusahaan seperti peluncuran produk baru, perubahan nama produk, penarikan produk dari pasaran, dan lain-lain. Letak perbedaan siaran pers jenis dengan *basic publisity release* di atas atas ialah pada media sebagai objek sasaran.

Siaran pers ini biasanya lebih terbatas pada media-media ekonomi bisnis, seperti majalah otomotif dengan produk yang mau dipasarkan, yaitu mobil, sepeda motor, atau sejenisnya. Begitu juga dengan produk kecantikan, tentu media yang menjadi sasaran siaran persnya adalah majalah-majalah yang berkaitan dengan kosmetik atau gaya hidup. Untuk itu, penulisan siaran pers harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak terkesan seperti iklan yang mempromosikan suatu

produk atau layanan tertentu. Sebuah siaran pers seharusnya bersifat objektif, informatif, dan tidak bersifat komersial.

c. Financial Release

Bagi lembaga atau perusahaan tertentu, masih ada yang menganggap siaran pers jenis ini kurang penting. Siaran pers model ini biasanya dibuat oleh lembaga keuangan baik swasta maupun pemerintah. Apalagi bagi lembaga keuangan pemerintah, sebenarnya membuat siaran pers jenis ini merupakan kewajiban sejak disahkan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Misalnya Lembaga keuangan pemerintah seperti bank daerah harus memublikasikan berapa keuntungannya setiap tahun, karena masyarakat punya hak untuk mengetahuinya.

d. Relational Release

Siaran pers ini biasanya dibuat untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan atau lembaga dengan publik. Bentuk siaran pers ini berisi ucapan terima kasih kepada publik yang telah setia atau telah menjadi pelanggan yang baik. Secara substansi siaran pers jenis ini memang agak sedikit kurang kandungan nilai beritanya. Apalagi sekadar untuk mengucapkan rasa terima kasih. Namun tidak ada salahnya juga sesekali dibuat.

Terlebih bila sudah memiliki hubungan baik dan sudah sering beriklan di media tersebut, mereka pasti akan membantu menerbitkan siaran pers dengan informasi ringan. Sebagai contoh, sebuah lembaga

keuangan yang nasabahnya terus meningkat setiap tahun, itu artinya publik menaruh kepercayaan kepada lembaga tersebut. Nah, dalam konteks ini perusahaan perlu membuat ucapan terima kasih kepada publik yang telah menaruh kepercayaan pada lembaganya. Hal ini mungkin terkesan sepele, tetapi bisa memberikan dampak besar bagi nasabah karena dihargai.

e. Response Release

Siaran pers jenis ini tergolong penting karena di dalamnya memuat tentang komplainkomplain masyarakat terhadap lembaga ata perusahaan. Kehadiran siaran pers jenis ini untuk menjawab, memberi penjelasan, atau pun mengklarifikasi atas ketidakpuasan public terhadap suatu lembaga. Sebagai contoh, ada warga yang mengeluhkan macetnya suplai air bersih melalui rubrik surat pembaca di media massa. Dalam hal ini, humas di instansi terkait bisa merespons keluhan tersebut dengan mengirimkan tulisan untuk rubrik yang sama.

Struktur penulisannya tidak harus sama dengan pola berita, cukup menjawab sesuai poin-poin yang dikeluhkan saja. Sebuah media yang kredibel biasanya akan memprioritaskan dan memberi ruang untuk hak jawab seperti di atas. Maka humas harus memanfaatkannya sebaik mungkin. Jika dirasa perlu, maka sampaikanlah hal-hal terkait kondisi perusahaan secara rinci untuk meyakinkan pelanggan.

f. Bad News Release

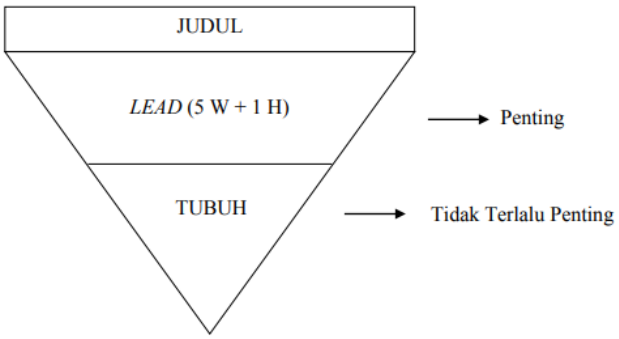
Selain beberapa jenis siaran pers di atas, jenis siaran pers ini juga tak kalah pentingnya. Dalam siaran pers ini, informasi yang disampaikan untuk mengonter berita-berita negatif yang ditujukan terhadap suatu Lembaga atau perusahaan. Misalnya, siaran pers yang dibuat untuk menjelaskan kondisi jatuhnya sebuah pesawat terbang. Tak bisa dipungkiri, masifnya pemberitaan terkait musibah tersebut bisa memberikan citra negatif bagi perusahaan penerbangan yang bersangkutan.

Mengapa siaran pers model ini dianggap penting? Jika tidak dikonter, maka berita-berita tersebut bisa berakibat fatal. Masyarakat tidak akan percaya lagi pada maskapai tersebut, baik dari sisi kenyamanan maupun keamanannya. Oleh sebab itu, humas harus terus memperbarui dan memberi informasi terbaru kepada publik, termasuk hak-hak korban harus segera disampaikan, sehingga perusahaan tidak terkesan lepas tangan. Selain untuk menjaga citra positif perusahaan, dengan adanya siaran pers ini akan menyeimbangkan berita-berita negatif yang biasanya berkembang liar.

3. Gaya Penulisan *Press Release*

Penulisan *press release* menggunkan gaya piramida terbalik *(inverted pyramid)* dimulai dengan membuat lead atau kepala berita

sebagai paragraf pertama yang mengandung unsur 5W+1H (*What*, *Where*, *When*, *Who*, *Why* dan *How*). (Ardianto & Soemirat, 2010)



Gambar 3: Penulisan Press Releasse Model Piramida Terbalik

Press release ditulis menggunakan piramida terbalik menurut Soemirat dalam bukunya Dasar-dasar Public Relations dengan tujuan agar pembaca yang dikategorikan sebagai orang sibuk dan mempunyai waktu yang singkat untuk mendapatkan berita-berita faktual, redaksi media massa harus memotong press release tersebut tanpa mengurangi isi pokoknya dan redaksi tidak mempunyai cukup waktu untuk membaca keseluruhan press release. (Ardianto & Soemirat, 2010)

Setelah menulis *lead* sebagai paragraf pertama, kembanyakan *lead* itu dalam paragraf kedua untuk menjelaskan atau mendukung paragraf pertama yang perlu dijelaskan. Kemudian masuk kepada tubuh berita. Penulisan dnegan gaya piramida terbalik ini berarti menulis berita dari mulai yang sangat penting *(lead)* sampai kepada semakin tidak penting.

Semua *press release* yang dibuat praktisi *public relations* memiliki format yang sama, sebenarnya memiliki perbedaan penekanan pada

informasinya pada *Basic Press Release* mencangkup berbagai informasi yang terdapat didalam suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki berbagai nilai berita untuk media lokal, regional atau pun nasional begitu pula dengan *Product Releases* mencangkup transaksi tentang target suatu produk khusus atau prosuk regular lainnya untuk suatu publikasi perdagangan di dalam suatu industry. Mereka dapat bertransaksi dengan produknya sendiri, pelanggan menggunakan produk sebagai bisnis andalan atau penguasaan pasar berberda dengan *Financial Releases* digunakan terutama dalam membina hubungan dengan pemegang saham. Umumnya banyak media lokal, regional dan nasional menyoroti masalah keungan. (Bivins, 1991)

Namun (Rakhmat, 2008) menjelaskan dalam membuat siaran pers selain unsur 5 W+1 H, diperlukan juga unsur yang lebih spesifik. Dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah SOLAADS *(Subject, Organizations, Location, Advantages, Aplication, Detail, dan Source).*

Rumus ini biasanya diaplikasikan apabila siaran pers tersebut lebih condong kepada siaran pers mengenai sebuah produk. Namun bisa juga diterapkan untuk siaran pers yang bukan produk. Berikut penjelasan dari masing-masing rumus tujuh unsur tersebut.

a. *Subject* (subjek)

Apa yang ingin disampaikan penulis melalui siaran pers yang ia buat? Subjek merupakan substansi dalam sebuah siaran pers. Begitu juga dengan pembaca, ketika mereka membaca berita dari siaran pers

yang kita kirim, kirakira apa yang mereka dapatkan dari informasi tersebut? Minimal pertanyaan sederhana tersebut bisa terjawab.

b. *Organization* (organisasi)

Apa nama organisasi yang membuat siaran pers tersebut? Tidak mungkin sebuah siaran pers itu seperti surat kaleng, suratnya ada tapi tidak diketahui siapa pengirimnya. Karenanya, nama organisasi harus jelas tercantum baik dalam atau pun dalam bentuk ‘embelembel’ lainnya.

c. *Location* (lokasi)

Sudah jelas ketika mengirimkan sebuah siaran pers tentu harus disebutkan di mana kegiatan itu dilaksanakan atau di mana alamat kantor lembaga yang mengirimkan siaran pers tersebut. Ini membuktikan bahwa organisasi atau lembaga tersebut benar-benar ada dan bukan siluman.

d. *Advantages* (keunggulan)

Jika siaran pers yang kita buat tersebut berupa promosi produk atau peluncuran produk baru, maka harus dijelaskan apa saja kelebihan bila konsumen menggunakan produk tersebut. Begitu juga bila siaran pers untuk menginformasikan sebuah kegiatan, kira-kira apa nilai berita (news value) yang akan pembaca dapatkan.

e. *Application* (penerapan)

Siapa yang dapat menggunakan manfaat itu? Ini lagi-lagi jika siaran pers tersebut untuk promosi produk, maka siapa saja yang bisa

menggunakan produk tersebut. Misalnya ada siaran pers tentang produk kosmetik. Nah, siapa saja yang bisa menggunakannya dan untuk usia berapa? Lebih kurang seperti itu.

f. *Detail* (rincian)

Rincian siaran berita. Jika tentang produk, maka rincian tentang berapa ukurannya, kemasannya, warnanya, harganya, dan sebagainya. Jika siaran pers yang dibuat berupa kegiatan seperti seminar, maka detailnya ialah berapa jumlah peserta, siapa narasumber, berapa lama kegiatannya, apa hasil yang diharapkan, dan itemitem lain yang dianggap perlu.

g. *Source* (sumber)

Di mana produk bisa diperoleh? Ini juga informasi penting yang tidak boleh diabaikan. Jangan sampai pembaca malah kebingungan untuk mendapatkan produk yang diberitakan karena ada informasi yang tidak lengkap.

4. Teknik Penulisan *Press Release*

Press release meski dikelola dengan sebaik mungkin, karena ini adalah jantungnya publisitas. Ini adalah cara paling sederhana dan murah untuk menanggapi pemberitaan. Namun, media massa mempunyai kebijakan dalam menyeleksi press release yang masuk di meja redaksi. (Kriyantono, 2008)

Menurut Kriyantono, diperlukan sebuah teknik menulis sebuah press release diantaranya:

a. Menentukan Satu Tema (Key-Issue atau News Values)

Public relations mesti menentukan isu apa yang akan dijual kepada media. Kemudian, public relations harus fokus pada satu "key-issue" tersebut *(one release one key-issue)*. Agar media tertarik, maka isu tersebut harus mengandung nilai berita, baik bagi organisasi, media, maupun publik. Nilai berita ini dapat dilihat pada judul release. Pertama kali mata memandang tertuju pada judul. Judul harus dapat merangsang keingintahuan redaksi.

b. Buat Sesuai Pola Piramida Terbalik

Paragraf pembuka berfungsi sebagai teras tau lead dari *release*. Ingat, dalam menulis *release* gunakan model piramida terbalik, di mana bagian paling penting (pokok permasalahan) disampaikan di awal. Bagian awal release merupakan rangkuman atas keseluruhan cerita. Untuk itu, seorang *public relations* mesti pintar memilih kalimat yang sesuai dengan segmen media.

c. Release Harus Informatif

Berkaitan dengan unsur kelengkapan berita. Tulisan harus bisa menjelaskan peristiwa secara jelas dan detail sehingga editor media memahaminya. Release bersifat informatif, jika mencakup *what* (apa yang terjadi); *who* (siapa yang melakukan); *where* (di

mana kejadiannya); *when* (kapan terjadinya); *why* (mengapa terjadi), dan *how* (bagaimana proses kejadiannya).

Menampilkan fakta sosiologis (kejadian fisik) dan fakta psikologis (kutipan pernyataan seorang *company representative).* Kutipan bisa ditulis menggunakan kalimat langsung atau tidak langsung, tetapi jangan ditempatkan pada paragraf pertama. Release juga bisa dilengkapi dengan data statistik, misalnya: release tentang mobil antipolusi, dilengkapi data yang berkaitan dengan tingkat polusi. Untuk radio, bisa dilengkapi rekaman audio tentang peristiwa yang direleasekan.

d. Hindari Pesan-Pesan Menjual

Hindari isi release yang hiperbola (membesar-besarkan fakta), kata-kata klise, jargon-jargon kosong, bohong, promosi berlebihan *(promotional puffery)* dan terkesan beriklan. Hindari gaya bahasa superlatif dan menjual, misalnya acara ini yang paling besar, paling hebat, produk kami nomor satu, *“visit us today, "buy me now?"* atau *"discount prices”*. Berikan informasi faktual dan jangan beropini.

e. Paragraf Singkat

Jangan membuat *release* terlalu panjang. Usahakan satu lembar halaman, atau sekitar 400-500 kata. Tulislah *release* singkat, padat namun jelas dan informatif. Paragraf usahakan jangan lebih dari enam baris. Jika ada informasi lain yang ingin Anda tambahkan, tulislah pada bagian terpisah atau lembar lain. Inilah yang disebut

tulisan latar *(backgrounders/ fact sheet)*. Wartawan biasanya akan menghubungi *public relations* jika menginginkan informasi tambahan atau ingin meminta wawancara lebih lanjut.

f. Identifikasi

Berilah identitas pengirim secara jelas, berupa nama, jabatan, nomor telepon pribadi dan kantor yang bisa dihubungi, dan alamat kantor (kop organisasi). Identitas pengirim dicantumkan di bagian paling atas release. Langkah in sebagai upaya antisipasi bila re-daksi menginginkan informasi tambahan, schingga bisa langsung menghubungi contact-person. Bila perlu Anda menyediakan lline telepon yang bisa dihubungi.

g. Tanggal Release

Setiap release hendaknya diberi tanggal kapan release itu dibuat. Dimungkinkan untuk menulis tanggal yang menunjukkan kapan kita inginkan release tersebut dimuat media. Tentu dengan bahasa yang tidak terkesan memaksa dimuat. Misalnya, "mohon untuk dapat dimuat sebelum tanggal 3 Juni 2007" atau cukup di-tulis "segera" (for immediate release atau thereafter). Permohonan ini ditulis di atas paragraf pertama.

h. Waktu Pengiriman

Anda harus ingat deadline media. Jika Anda bermaksud mengirim ke lebih dari satu media, jangan mengirim release terlalu jauh dari hari H kegiatan. Kirimlah release antara H-3 atau H- 1

kegiatan. Hal ini memberikan peluang yang besar untuk dimuat lebih dari satu media. Ingat, masing-masing media bersaing memuat berita paling awal. Jika Anda mengirim release jauh dari hari H, maka jika media A memuat keesokan harinya, mungkin media lain memutuskan tidak memuat release Anda karena menganggap informasinya basi (kedahuluan media lain). Jika jarak release dengan hari H sempit, maka ada peluang secara bersamaan dimuat media. Selain itu, semakin jauh dari hari H, dikhawatirkan release tersebut akan diabaikan.

i. Beri Tanda di Akhir Release

Berilah tanda di akhir kalimat untuk memberitahukan bahwa release telah selesai. Anda bisa menulis "finish", ### atau "cukup sekian". Jika lebih dari satu halaman, pada bagian akhir halaman pertama bisa ditulis "berlanjut ke halaman selanjutnya" atau "more".

j. Jangan Salah Ketik

Tata bahasa, tata kalimat, penulisan huruf harus dicek jangan sampai salah. Jika Anda banyak melakukan kesalahan, bisa dianggap tidak serius dalam menulis. Ini juga cermin kepribadian Anda dalam bekerja, yang mungkin saia diartikan Anda kurang teliti, asal-asalan dan kurang rapi. Hal ini juga mengakibatkan terganggunya pandangan redaksi akibat terlalu banyaknya koreksi atau coretan yang harus ia bubuhkan.

k. Pertimbangkan Rumus Tujuh Unsur

Meskipun tidak ada sistematika baku tentang press release, praktisi *public relations* juga bisa menerapkan sebuah standar penulisan *press release* yang biasa dianut para editor media. Dalam bahasa Inggris dikenal dengan singkatan SOLAADS. Aritnya, press release yang ditulis diupayakan mengandung informasi-informasi tentang tujuh unsur di bawah:

1) *Subject* (subjek), yaitu apa yang disampaikan penulis?
2) *Organization* (organisasi), yaitu apa nama organisasi pembuat release.
3) *Location* (lokasi), yaitu alamat organisasi.
4) *Advantages* (keunggulan), yaitu apa nilai lebih subjck? Apa news-value-nya?
5) *Application* (penerapan), apa saja manfaatnya? Siapa yang dapat menggunakan manfaat itu?
6) *Details* (perincian), perincian release. Jika tentang produk, maka perincian tentang berapa ukurannya, kemasannya, war-nanya, harganya, dan sebagainya.
7) *Source* (sumber), di mana produk bisa diperoleh?

D. Berita *(News)*

1. Defenisi Berita

Berita (news) merupakan sajian utama sebuah media masa di samping views (opini). Berita adalah laporan mengenai suatu peristiwa atau kejadian terbaru (aktual); laporan mengenai fakta-fakta aktual, menarik perhatian, dinilai penting, atau luar biasa. (Isnawijayani, 2019). Tidak heran, mencari bahan berita lalu menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian redaksi sebuah penerbitan media massa.

Konsep dasar dari berita adalah apa-apa yang diberitakan oleh wartawan dan termuat dalam media. Artinya, berita adalah informasi yang sudah diolah oleh wartawan dan dinilai punya keunggulan relatif, kadang bersifat objektif kadang bersifat subjektif. Keunggulan sebuah berita banyak ditentukan oleh apakah berita tersebut benar-benar punya nilai.

Dalam gambaran yang sederhana, seperti dilukiskan oleh pakar jurnalistik, berita adalah apa yang ditulis surat kabar, apa yang disiarkan radio, dan apa yang ditayangkan TV. Berita menampilkan fakta, tetapi tidak setiap fakta merupakan berita. Berita biasanya menyangkut orang-orang, tetapi tidak setiap orang bisa dijadikan berita. Berita merupakan sejumlah peristiwa yang terjadi di dunia, tetapi hanya sebagian kecil saja yang dilaporkan. Sehingga tidak ada satupun pengertian khusus tentang berita yang diterima secara umum. (Suherdiana, 2020)

Dalam bukunya (Suherdiana, 2020), Doug Newsom dan James A. Wollert dalam *Media Writing: News For The Mass Media* (1985: 11)

mengemukakan, berita adalah apa saja yang ingin dan perlu diketahui orang atau masyarakat. Dengan melaporkan berita, media massa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa yang mereka butuhkan. Michael V. Charnley dalam Reporting (1965) menegaskan, berita adalah laporan tercepat mengenai fakta dan opini yang menarik atau penting, atau kedua-duanya, bagi sejumlah besar penduduk. William S. Maulsby, dalam Getting the News menegaskan, berita bisa didefinisikan sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak fakta-fakta yang memunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang membaca berita tersebut.

Berita yang disajikan sangat berguna bagi pembaca karena dapat menambah pengetahuan, yang secara tidak langsung dibutuhkan untuk menggerakkan pikiran, sehingga memiliki sikap terhadap suatu hal. Berita yang disajikan tersebut dapat menggerakkan pembaca untuk berperilaku sehingga akhirnya akan terbentuk pendapat masyarakat. (Isnawijayani, 2019)

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan Djalaludin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* (1985), bahwa berita secara tidak langsung mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan tingkah laku pembacanya. Berita dapat memberikan manfaat, mengubah perasaan, menggerakkan perilaku pembacanya. Hal ini lebih dikenal dengan efek kognitif, afektif, dan *behavioral* (konatif).

2. Nilai Berita

Berita (news) adalah laporan peristiwa terbaru. Tidak semua peristiwa layak dilaporkan (diberitakan). Yang layak dilaporkan hanyalah peristiwa yang memenuhi kriteria nilai berita *(news values)*. (Samsul & M Romli, 2018). Sebuah berita minimal mengandung salah satu nilai berita yang disebut juga “nilai jurnalistik” antara lain:

a. *Impact:* berdampak atau berpengaruh. Makin banyak orang yang kena dampak sebuah peristiwa, kian besar pula dampak sebuah berita. Hal yang menyangkut kepentingan umum pasti layak diberitakan.
b. *Proximity:* kedekatan geografis dan psikologis dengan publik. Kian dekat pembaca dengan sebuah kejadian, makin besar pula nilai beritanya.
c. *Timeliness:* “baru” (new), adalah bagian terbesar sebuah berita, yakni baru terjadi (aktual).
d. *Prominence:* ketokohan orang yang terlibat atau menjadi subjek peristiwa, misalnya selebritas atau tokoh politik (pejabat). Ribuan orang biasa kawin cerai tidak jadi berita, namun jika pelakunya seorang artis atau menteri, pasti jadi berita.
e. *Novelty:* hal baru, asing, aneh, unik, tidak lazim.
f. Conflict: perang, politik, dan kriminalitas merupakan nilai berita yang paling umum.

3. Klasifikasi Berita

Berita dapat diklasifikasikan dalam dua kategori, yakni berita berat *(hard news)* dan berita ringan *(soft news).* Selain itu, berita juga dapat dibedakan berdasarkan sifatnya, menurut lokasi peristiwanya, dan berdasarkan isi materinya. Berita berat, menunjuk pada peristiwa yang mengguncangkan dan menyita perhatian, seperti kebakaran, gempa bumi, dan kerusuhan. Sementara berita ringan, menunjuk pada peristiwa yang lebih bertumpu pada unsur-unsur ketertarikan manusiawi, seperti pesta pernikahan bintang film, atau seminar sehari tentang perilaku seks bebas di kalangan remaja.

Berdasarkan sifatnya, berita terbagi atas berita diduga dan berit tak terduga. Berita diduga adalah peristiwa yang direncanakan atau suda diketahui sebelumnya, seperti lokakarya, pemilu, peringatan hari-hari bersejarah. Proses penanganan berita yang sifatnya diduga disebut making news. Artinya, kita berupaya untuk menciptakan dan merekayasa berita (news engineering). Proses penciptaan atau perekayasaan berita itu dilakukan melalui tahapan perencanaan di ruang rapat redaksi, diusulkan dalam rapat proyeksi, dikonsultasikan dengan pemimpin redaksi, dilanjutkan dengan observasi, serta ditegaskan dalam interaksi dan konfirmasi di lapangan.

4. Jenis-jenis Berita

Dalam dunia jurnalistik, berita berdasarkan jenisnya dapat di bagi dalam tiga kelompok: *elementary, intermediate, advance*. Berita elementary mencakup pelaporan berita langsung *(straight news)*, berita mendalam *(depth news report)*, dan berita menyeluruh *(comprehensive news report)*. Berita intermediate meliputi pelaporan berita interpretatif *(interpretative news report)*, dan pelaporan karangan khas *(feature story report)*.

Sedangkan untuk kelompok advance menunjuk pada pelaporan mendalam *(depth reporting)*, pelaporan penyelidikan *(investigative reporting)*, dan penulisan tajuk rencana (editorial writing). Berikut ini penjelasannya seperti ditulis (Rivers, 2003):

a. Straight news report

Straight news report adalah laporan langsung mengenai suatu peristiwa. Misalnya, sebuah pidato merupakan berita langsung yang hanya menyajikan apa yang terjadi dalam waktu singkat. Berita memiliki nilai penyajian objektif tentang fakta-fakta yang dapat dibuktikan. Biasanya, berita jenis ini ditulis dengan unsur-unsur *what, who, when, where, why dan how* (5W+1H).

b. Depth news report.

Reporter menghimpun informasi dengan fakta-fakta mengenai peristiwa itu sendiri sebagai informasi tambahan untuk peristiwa tersebut. Dalam sebuah depth report tentang pidato pemilihan calon presiden, reporter akan memasukkan pidato itu sendiri daripada

pernyataan-pernyataan yang telah dikeluarkan oleh calon presiden tersebut beberapa waktu lalu. Jenis laporan ini memerlukan pengalihan informasi, bukan opini reporter. Fakta-fakta yang nyata masih tetap besar.

c. Comprehensive news

Merupakan laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek. Berita menyeluruh, sesungguhnya merupakan jawaban terhadap kritik sekaligus kelemahan yang terdapat dalam berita langsung *(straight news)*. Sebagai gambaran, berita langsung bersifat terpotong-potong, tidak utuh, hanya merupakan serpihahan fakta setiap hari. Berita langsung tidak peduli dengan hubungan atau keterkaitan antara berita yang satu dengan berita yang lain. Berita menyeluruh, berusaha menggabungkan berbagai serpihan fakta itu dalam satu bangunan cerita peristiwa sehingga benang merahnya terlihat dengan jelas.

d. Interpretative report

Interpretative report lebih dari sekadar straight news dan depth news. Berita interpretatif biasanya memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwaperistiwa kontroversial. Namun demikian, fokus laporan beritanya masih mengenai fakta yang terbukti, bukan opini. Dalam jenis laporan ini, reporter menganalisis dan menjelaskan. Karena laporan interpretatif bergantung pada pertimbangan nilai dan fakta, sebagian pembaca menyebutnya sebagai “opini”. Biasanya, para reporter

interpretatif menemui sedikit masalah dalam pencarian fakta. Mereka umumnya mencoba menerangkan berbagai peristiwa publik. Sumber informasi bisa diperoleh dari narasumber yang mungkin hanya memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Laporan interpretatif biasanya dipusatkan untuk menjawab pertanyaan mengapa, misalnya mengapa wali kota mengeluarkan pernyataan tersebut, menunjuk itu, mengadakan perjalanan itu. Pendeknya, berita interpretatif bersifat bertanya, apa makna sebenarnya dari peristiwa tersebut.

e. Feature story dalam feature

Penulis mencari fakta untuk menarik perhatian pembacanya. Penulis feature menyajikan suatu pengalaman pembaca *(reading experiences)* yang lebih bergantung pada gaya *(style)* penulisan dan humor daripada pentingnya informasi yang disajikan.

f. Depth reporting

Depth reporting adalah pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, lengkap, dan utuh tentang suatu fenomena peristiwa atau aktual. Dengan membaca pelaporan mendalam, orang akan mengetahui dan memahami dengan baik duduk perkara suatu persoalan dilihat dari berbagai perspektif atau sudut pandang. Dalam tradisi pers kita, pelaporan mendalam, sering disajikan dalam rubrik khusus, seperti laporan utama, bahasan utama, fokus.

Untuk menghindari kejenuhan pembaca, pelaporan mendalam disajikan dalam beberapa judul. Pelaporan mendalam ditulis oleh tim, disiapkan dengan matang. Proses peliputannya memerlukan waktu beberapa hari atau minggu, dan membutuhkan biaya peliputan yang cukup besar.

g. Investigative reporting

Investigative reporting berisikan hal-hal yang tidak jauh dengan laporan interpretatif. Berita jenis ini biasanya memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi. Namun demikian, dalam laporan investigatif, para wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi demi tujuan. Pelaksanaannya sering ilegal atau tidak etis.

h. Editorial Writing.

Editorial Writing adalah pikiran sebuah institusi yang diuji di depan sidang pendapat umum. Editorial adalah penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita yang penting dan memengaruhi pendapat umum.

E. Siaran Pers dan Berita

Pada dasarnya *press release* merupakan berita tentang Perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media sehingga disebut juga siaran pers. Namun, berita dalam *press release* tidak serta merta disamakan dengan berita jurnalistik (berita

yang ditulis wartawan untuk konsumsi surat kabar). Berita dalam *press release* harus melalui mekanisme perbaikan sesuai kaidah jurnalistik dan kebijakan redaksi sebelum diputuskan dimuat oleh media. Dalam kaidah jurnalistik, berita dapat dirumuskan sebagai laporan terbaru tentang peristiwa, pendapat atau masalah yang menarik perhatian orang.

Menurut Ruslan (1995:22-24), perbedaan penyampaian pesan antara praktisi humas dan dalam dunia jurnalistik adalah bahwa wartawan lebih menekankan berita (news), dan praktisi humas menitikberatkan pada segi publisitas, menyampaikan hal-hal yang berhubungan dengan publikasi positif dengan tujuan promosi penyebaran informasi, komersial da perkenalan *(introduction)*, identitas, nama, dan citra perusahaan *(corporate identity and good image)*, hingga berkaitan dengan produk dan jasa yang disampaikan kepada publik yang kemudian direkayasa agar persepsi dan opini selalu positif, sehingga akan memperoleh citra baik dari masyarakat terhadap perusahaan yang diwakilinya.

Artinya, praktisi humas dan wartawan menjalankan fungsi dan tugasnya masing-masing. Praktisi humas menginginkan publikasinya dapat disiarkan untuk diketahui publiknya, dan sebaliknya, pers menolak untuk menerima atau meloloskan press release karena tidak layak disiarkan sebagai berita. Hal ini terjadi karena publisitas Humas tidak memenuhi kriteria atau kebijakan redaksi media yang mangacu pada nilai beritanya *(news value)*.

Hubungan antara wartawan dan praktisi humas tentang berita disampaikan (Kriyantono, 2008), yang menyebut perbedaan mendasar antara media (wartawan) dan *public relations* dalam sebuah tabel sebagai berikut:

MEDIA	**HUMAS**
Fokus pada: • Rumor & Isu • News Value • Sensai • Berita Negatif	Fokus pada • Publisitas Positif • Superlative Puff • Promosi/Memperkenalkan • Berita Positif
⇩	⇩
Berita	**Citra**

Gambar 4 (Sumber: Kriyantono, 2008)

F. Landasan Teori

1. Analisis Isi (Content Analysis)

Analisis Isi (content analysis) mempunyai sejarah yang panjang. Neuendrof menyebutkan bahwa analisis isi telah dipakai sejak 4.000 tahun yang lalu pada masa Romawi kuno. Konsep Aristoteles tentang retorika adalah salah satu pemanfaatan analisis isi, dimana pesan dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi khalayak. (Ahmad, 2018)

Sementara Krippendorff melihat bahwa penggunaan analisis isi dapat dilacak pertama kali pada abad XVIII di Swedia, tentang peristiwa menyangkut sebuah buku populer yang berisi 90 himne berjudul Nyanyian Zion (Song of Zion) yang lolos dari sensor negara dan kontroversi di

kalangan gereja ortodoks Swedia. Mereka khawatir jika nyanyian tersebut menyimpang dari ajaran gereja. Kalangan gereja kemudian mengumpulkan sejumlah sarjana untuk meneliti himne tersebut. Sebagian sarjana menghitung simbol-simbol agama yang ada dalam nyanyian, sementara sarjana lain menghitung simbol yang sama dalam nyanyian resmi dan membandingkannya dengan buku Nyanyian Zion. Ternyata tidak ada perbedaan di antara keduanya. (Ahmad, 2018)

Perkembangan penting analisis isi terjadi pada abad XIX ketika mulai dibukanya studi mengenai jurnalisme dan surat kabar di Amerika. Sekolah kewartawanan mulai muncul dan menimbulkan kebutuhan penelitian empiris terhadap persuratkabaran, sejak saat itu muncul analisis isi terhadap surat kabar. (Krippendorff, 2004) secara spesisifk menyebut fase penting analisis isi terjadi pada tahun 1920-an ketika para ilmuwan sosial dari berbagai bidang secara tidak langsung menaikkan status analisis isi sebagai metode ilmiah.

Analisis isi (Content Analysis) berangkat dari anggapan dasar dari ilmu-ilmu sosial bahwa studi tentang proses dan isi komunikasi adalah dasar dari studi-studi ilmu sosial. Deskripsi yang diberikan para ahli sejak Janis (1949), Berelson (1952) sampai Lindzey dan Aronson (1968) tentang Content Analysis, selalu menampilkan tiga syarat, yaitu: obyektivitas, pendekatan sistematis dan generalisasi.

Menurut Lasswell (1946) analisis isi adalah sebuah model komunikasi stimulus-respons yang tak diragukan lagi berorientasi behavioris yang mengemukakan bahwa hubungan antara pengirim, stimulus dan penerima bersifat simetris. Isi atau muatan dipandang sebagai hasil proses komunikasi yang distrukturkan sesuai dengan rumus klasik Lasswell: "Siapa berkata tentang apa, pada saluran mana, kepada siapa, dan dengan efek yang bagaimana".

(A. Neundorf, 2002) mendeskripsikan analisis isi sebagai metodologi utama yang berpusat pada pesan. Sementara Berelson (1952) mengemukakan bahwa ada lima tujuan utama analisis isi:

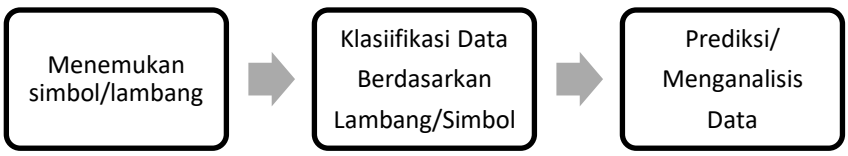
a. Mendeskripsikan karakteristik substansi isi pesan;
b. Mendeskripsikan ciri-ciri bentuk isi pesan;
c. Untuk membuat kesimpulan bagi produsen konten;
d. Untuk membuat kesimpulan untuk audiens konten;
e. Untuk memprediksi efek konten pada audiens.

Menurut Berelson & Kerlinger, dalam bukunya (Kriyantono, 2010) analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematik, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Wimmer & Dominick).

Neuman menyebutkan *"content analysis is a technique for gathering and analyzing the content of text"* (Neuman, 2003) Pengertian isi dari teks ini bukan hanya tulisan atau gambar saja, melainkan juga ide, tema, pesan,

arti, maupun simbol-simbol yang terdapat dalam teks, baik dalam bentuk tulisan (seperti buku, majalah, surat kabar, iklan, surat resmi, lirik lagu, puisi, dan sebagainya), gambar (misalnya film, foto, lukisan), atau pidato. (Prasetyo, 2014)

(Bungin, 2015) menyebut *content analysis* sering digunakan dalam analisis-analisis verifikasi. Cara kerja atau logika analisis data ini sesungguhnya sama dengan kebanyakan analisis data kuantitatif. Peneliti memulai analisisnya dengan menggunakan lambang-lambang tertentu, mengklasifikasi data tersebut dengan kriteria-kriteria tertentu serta melakukan prediksi dengan teknik analisis yang tertentu pula. Secara lebih jelas, alur analisis dengan menggunakan Teknik Content Analysis terdapat pada gambar berikut ini;



Gambar 5: Teknik Content Analysis

2. Teori Citra (Image Theory)

Citra merupakan bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang maupun aktivitas. Dalam suatu Perusahaan memiliki citra sebanyak orang memandangnya. Menurut (Jefkins, 2003) citra adalah sebuah kesan, gambaran atau impresi yang tepat sesuai

dengan kenyataannya *(real)* mengenai suatu kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut (Jefkins, 2003) menyatakan bahwa kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.

a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan.
b. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
c. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
d. *Performance Image* (Citra Penampilan). Citra ini ditujukan kepada subjeknya, kinerja atau penampilan diri (performance image) para profesional di perusahaan bersangkutan
e. *The multiple image* (citra majemuk), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan siati citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara kesuluruhan.

Variasi citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan.

f. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

3. Excellence Theory

Teori excellence berangkat dari empat model dari yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt (1984), yaitu press agentry, public information, two-way asymmetric, dan two-way symmetric. Keempat model tersebut dibuat berdasarkan empat dimensi utama, yaitu arah komunikasi, keseimbangan kepentingan antara kedua pihak (tujuan), saluran, dan dimensi etis (Kriyantono, 2014a)

Kekuatan utama dari teori excellence adalah asumsi bahwa komunikasi simetris merupakan praktik public relations yang paling efektif dan beretika. Namun ternyata menurut James E. Grunig (2002), teori excellence sebagai standar ideal dan efektivitas public relations belum tentu dapat diaplikasikan pada perusahaan yang berbeda negara.

Menurut Excellence Theory, nilai (value) dari aktivitas humas di organisasi ditentukan oleh sejauh mana humas memiliki kemampuan untuk mengelola komunikasi yang simetris dua arah *(two way symmetric)*, dan

berorientasi jangka panjang. Artinya, implementasi excellence theory paling ideal jika diterapkan pada organisasi yang komunikasi internal dan eksternalnya menekankan pada keseimbangan atau kedudukan yang setara di antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

Teori excellence menganggap bahwa Public Relations sebagai professional yang melaksanakan peran sebagai sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. Dengan kata lain, Public Relations adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi berinteraksi dengan komponen sosial dan politik di lingkungannya. Peran sebagai manajer ini mencakup tiga hal yaitu:

a. *Expert presciber* yakni public relations berperan sebagai konsultan untuk mendeskripsikan masalah yang dihadapi, memberikan pilihan solusi, dan mensupervisi proses pemecahan masalah tersebut
b. *Communication facilitator* yakni public relations berperan sebagai penjaga gerbang yang menghubungkan organisasi dan lingkungannya melalui komunikasi dua arah
c. *Problem solving facilitator* yakni public relations adalah partner manajemen senior untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah. (Kriyantono, 2014a)

4. Model *Publicity or Press Agentry*

Model *Publicity or Press Agentry*, dalam model ini, public relation melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi (manipulasi) unsur-unsur negatif dari suatu lembaga (organisasi). Inisiatif selalu berada di pihak pengirim (sources orsender), dan termasuk model ini dimanfaatkan dalam proses komunikasi periklanan atau bentuk aktivitas komunikasi promosi bersifat persuasive lainnya. (Jauharri, 2021)

Model ini didasarkan pada kerja agen pers dan publisis yang melakukan aktivitasnya dari pertengahan abad ke-19 hingga abad ke-20. Peran mereka sangat jelas untuk mendapatkan pemberitaan sebanyak mungkin. Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam model press agentry dalam beberapa kasus mirip dengan propaganda. Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan kepada publik selektif, terdistorsi, dan bias. Alur informasi yang dipakai yakni satu arah atau one-way dan one-side dari organisasi kepada audiens tanpa memerlukan tanggapan balik. (Kriyantono, 2014b)(Butterick, 2012)

Model komunikasi ini merupakan komunikasi satu arah dimana seorang komunikator secara langsung dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Pada bentuk komunikasi ini, komunikator tidak terlalu

mengkhawatirkan feedback yang dating. Biasanya memenfaatkan publik figur, opion Leader, kay person yang memiliki kredibelitas di bidangnya. Karakteristik dari model komunikasi ini adalah dengan menggunakan teknik persuasi dan manipulasi untuk mempengaruhi audiensi agar dapat berperilaku sesuai dengan keinginan organisasi. (Butterick, 2012)

Model komunikasi ini biasanya menggunakan taktik propaganda dengan penggunaan nama public relation expert dan perangkat yang bisa memancing perhatian khalayak melalui argumen dan penalaran sehingga khalayak lebih tertarik dengan informasiinformasi yang diberikan oleh Perusahaan yang bersangkutan. Hal ini menggambarkan seolah-olah program-program humas memiliki tujuan tunggal agar terpublikasi melalui media massa yang menguntungkan (favourable) bagi organisasi. Model komunikasi ini terkadang tidak mengutamakan kebenaran informasi yang disampaikan sehingga kebenaran informasi bukan menjadi pokok utama.

G. Penelitian Relevan

1. *Analisis isi press release PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Ditinjau dari perspektif jurnalistik* oleh Tjiong, Jessica Santoso. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2012.

   Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan deskriptif dan memfokuskan pada isi (content) mengenai Press Release PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk bulan Januari-Desember 2012 sejumlah 48 release dan dipublikasikan di media surat kabar sebanyak 549 buah sesuai dengan standarisasi media massa.

   Adapun hasil penelitian yang diperoleh release yang dibuat sesuai dengan Ejaan bahasa indonesia yang baku, kemudian untuk unsur nilai berita, paling banyak mengandung nilai Timeline (waktu), sedangkan dalam jenis lead, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk lebih mengusung unsur What Lead daripada unsur lead lainnya. Kemudian, release ini memuat Struktur piramida terbalik yang lebih disukai oleh wartawan surat kabar dan tata letak penulisan release sesuai format yang telah ditentukan oleh perusahaan.

2. *Karakteristik Isi Siaran Pers Pemerintah Kota Depok disuse oleh* Sumartono, Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta. Maret 2016.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kelengkapan isi press release yang dibuat oleh Humas Pemda Kota Depok sesuai dengan syarat penulisan press release yang baik. Penelitian ini dilaksanakan di Pemda Kota Depok. Adapun populasi penelitian ini adalah press release yang dibuat oleh humas Pemda Kota Depok dalam kurun waktu bulan Januari – April 2015 yang berjumlah 51 berita dan pengambilan sampel dilakukan secara random sebesar 50% dari jumlah populasi yaitu 26 berita. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian analisis isi kuantitatif. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan akan di analisis untuk melihat kecenderungan dari pemenuhan syarat press release yang baik.

Adapun hasil penelitian mengenai isi siaran pers yang dibuat oleh Humas Pemerintah Kota Depok dan dipublikasikan melalui website www.depok.go.id dapat ditarik kesimpilan sebagai bahwa ukuran siaran pers Humas Pemerintah Kota Depok berukuran 5 sampai 7 paragraph sudah cukup untuk menjelaskan, menyampaikan informasi kepada publiknya. Selain itu tujuan dari pembuatan dan penyampaian siaran pers adalah bersifat informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan pembuatan siaran pers umumnya yaitu sebagai media komunikasi, informasi dari instansi, organisasi kepada publiknya.

3. Efektivitas *Press Release* Pemerintah Daerah Kabupaten Garut Terhadap Pembentukan Citra Pemerintahannya di Kalangan Wartawan. Sebuah jurnal yang ditulis Siti Fatimah (2019).

   Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metodenya survey dengan teknik analisa deskriptif, populasi berjumlah 60 orang merupakan seluruh wartawan aktif di pemerintahan daerah Kabupaten Garut. Sampel adalah seluruh jumlah populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Efektivitas Press Release Pemerintahan Daerah Kabupaten Garut (kredibilitas dan isi pesan) dan Pembentukan Citra Pemerintahannya di Kalangan Wartawan (persepsi, motivasi, kognisi, sikap).

   Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang cukup tinggi berarti kuat, antara efektivitas press release terhadap pembentukan citra. Hasil antara efektivitas press release terhadap pembentukan citra sebesar yang menunjukkan bahwa press release dianggap dapat membentuk citra pemerintahan daearh kabupaten Garut di kalangan para wartawan.

4. *Aktivitas Humas Pada Bidang Pengaduan Pemkot Makassar Dalam Meningkatan Citra Pemerintahan, disusun oleh* Mutmainnah. Skirpsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. 2016.

Penelitian ini menggunakan pendekatan retorika dengan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan riset kepustakaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas humas pada bidang pengaduan pemkot makassar dalam meningkatkan citra pemerintahan dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat aktivitas humas pada bidang pengaduan pemkot makassar dalam meningkatkan citra pemerintahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Sub bagian pengaduan masyarakat adalah bagian dari humas. Aktivitas humas pengaduan yaitu setiap hari menerima pengaduan baik itu media cetak, media sosial, sms online, telepon dan pengaduan langsung. Setiap pengaduan masuk, ditindak lanjuti, di telpon SKPD yang terkait yang bertanggung jawab atas pengaduan tersebut. (2) faktor pendukung dalam aktivitas humas pada bidang pengaduan yaitu press room, membuat posko pengaduan dan fakto penghambat dalam aktivitas humas di bidang pengaduan yaitu sarana dan prasana, sumber daya manusia, koordinasi.

5. Aktivitas Penggunaan Press Release Biro Humas Pemerintah Provinsi Riau dalam Membentuk Citra Positif. Disusun Ahmad Husayni (2016), mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penelitian tersebut menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas penggunaan press release yang dilakukan oleh Biro Humas Pemerintah Provinsi Riau. Teori yang penulis gugnakan adalah teori agenda seting oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw.

Hasil penelitian dari aktivitas penggunaan press release Biro Humas Pemerintah Provinsi Riau dalam membentuk citra positif memenuhi teori dari Thomas Bivis diantaranya *Basic Publicity Release*, *Product Release, Financial Release, Relational release, Response release* dan *Bad news release.*

6. Karakteristik Isi Press Release Pada Organisasi Profit, Non Profit, dan Pemerintahan. Penelitian ini dilakukan Pratita Ayu Wardhani (2010), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

   Metode penelitian ini bertumpu pada analisis isi kuantitatif perbedaan. Penarikan sampel dilakukan dengan simple random sampling melalui pengambilan secara undian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan isi press release yang dihasilkan pada website tiga organisasi, yaitu: Indosat sebagai representasi organisasi profit, WWF Indonesia sebagai representasi organisasi non profit, dan Depkominfo sebagai representasi organisasi pemerintahan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan maupun tidak ada perbedaan isi press relese pada ketiga organisasi. Press release yang menunjukkan tidak ada perbedaan pada semua organisasi terletak pada tiga indikator, yaitu: kelengkapan lead (teras formal), selalu mencantumkan tanggal release, dan contact person. Sedangkan 13 indikator lainnya menunjukkan perbedaan karakteristik press release yang timbul lebih menyesuaikan pada perbedaan karakteristik masing – masing organisasi, yaitu: jenis press release, ukuran (jumlah paragraf) press release, format press release, fokus press release, angle press release, tujuan press release, teknik komunikasi dalam press release, jumlah kemunculan nilai berita, penggunaan narasumber utama, penggunaan foto, penggunaan kutipan langsung, penggunaan boilerplate, dan fact sheet.

7. Perbandingan Isi Pesan Kehumasan Pemerintah Kota Yogyakarta Dengan Pemerintah Kabupaten Sleman Pada Berita Utama Homepage Periode Januari-Desember 2009. Penelitian ini dilakukan Stephanie Soenantho (2010), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

   Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan isi yang

ada pada situs Pemerintah Kota Yogyakarta dan Pemerintah Kabupaten Sleman. Objek penelitian ini adalah semua berita yang ada pada kedua situs pemerintah Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman periode Januari-Desember 2009 yang dapat diakses melalui www.jogjakota.go.id dan www.slemankab.go.id.

Pada penelitian terdapat dua unit analisis yang telah ditetapkan peneliti yaitu: unit analisis penampilan fisik (dengan kategorisasi ukuran berita dan bentuk berita) dan unit analisis isi (dengan kategorisasi fokus pesan, tujuan pesan, tujuan dari pencitraan yang dimunculkan, dan sifat pesan). Hasilnya disimpulkan bahwa dilihat dari kecenderungan isi berita dilihat dari fokus pesan adalah berita-berita aktivitas pemerintah. Tampak pula bahwa selama ini pemerintah daerah melakukan berbagai aktivitas sebagai upaya pemeliharaan persepsi dengan menampilkan berita-berita yang memiliki tone berita positif dan informatif.

8. Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. Penelitian itu dilakukan Oktri Permata Lani (2021), mahasiswa IAIN Batusangkar.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranana humas pemerintahan (Government Public Relations) dalam menciptakan reputasi pemerintahan yang baik di mata masyarakat, serta tujuan dan fungsi Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam menciptakan reputasi pemerintahan yang baik di mata masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan fungsi humas atau Public Relations memerlukan berbagai keahlian yang dapat diandalkan, orang-orang yang dapat dipercaya, pengawasan, koordinasi, perhatian terhadap setiap detail dan dilaksanakan secara profesional. Public Relations harus dapat menguasai keterampilan teknis dalam penyebaran informasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukaan oleh Public Relations tersebut. Dalam pendekatan ini Public Relations dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi, antara lain adalah komunikasi interpersonal, public, kelompok, media massa baik cetak, maupun audio-visual dan New Media.

9. *Mengkaji Efektifitas Kampanye Politik Dalam Perspektif Public Relations*, disusun oleh Rofiq Anwar (2019). Jurnal mahasiswa Prodi D3 Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

   Penelitan ini menggunakan metode studi pustaka untuk memperoleh deskripsi konseptual mengenai efektifitas kampanye politik dalam perspektif public relations. Kajian konseptual ditujukan untuk memperoleh deskripsi konseptual mengenai faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektifitas dan kualitas kampanye politik dalam perspektif public relations.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye politik dalam konteks menjaga kepentingan publik belum dapat dikatakan efektif jika visi, misi, dan program yang dijanjikan belum direalisasikan. Perspektif political public relations meskipun kurang popular dibandingkan dengan komunikasi politik dan marketing politik namun memiliki keunggulan, terutama memberi perhatian utama pada upaya membangun hubungan organisasi partai politik dan publik (konstituen). Dalam konteks public relations, publik bukanlah obyek yang dipandang pasif tetapi subyek aktif yang memiliki partisipasi dalam menjaga kepentingannya. Publik yang aktif tersebut dapat ditemukan dalam ruang media sosial yang berkembang beberapa tahun terakhir.

10. Konsep dan Aplikasi Public Relations Politik Pada Kontestasi Politik di Era Demokrasi (Pemilihan Langsung). Jurnal tersebut ditulis Ilyas Lampe (2010), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako (Fisip Untad).

    Lampe menyebut membangun citra positif seorang calon legislative, calon presiden, calon gubernur, bupati dan walikota memerlukan strategi komunikasi politik yang tepat. Salah satu konsep dan praktek komunikasi politik yang akhir-akhir ini berkembang dalam usaha membangun citra positif menghadapi kontestasi politik adalah Public Relations Politik.

    Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa citra positif dapat dibangun dengan komunikasi timbal balik *(two ways traffic communication).* Karenanya dimensi hubungan atau konteks *(context)* komunikasi menjadi menonjol dibandingkan dengan dimensi isi *(content)* pesan kolaporan munikasi sebagaimana dalam praktek kampanye dan iklan politik yang proses komunikasinya berjalan satu arah.

11. Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. Sebuah penelitian yang dilakukan Anggie Ayu Astria Latuperode Pissa (2022), mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif studi kasus intrinsik, dengan dukungan penelusuran konten baik berupa gambar dan teks yang relevan, juga teknik wawancara untuk menghasilkan deskripsi guna menggambarkan relasi yang terbangun antara netizen dengan pemerintah ataupun politisi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat fenomena penggunaan media sosial oleh politisi dalam membentuk citra politiknya. Dengan mengkaji pola hubungan resiprokal antara netizen dengan politisi dalam konteks ini adalah Gubernur DKI Jakarta 2017-2022, Anies Rasyid Basweda dalam akun Instagram @aniesbaswedan.

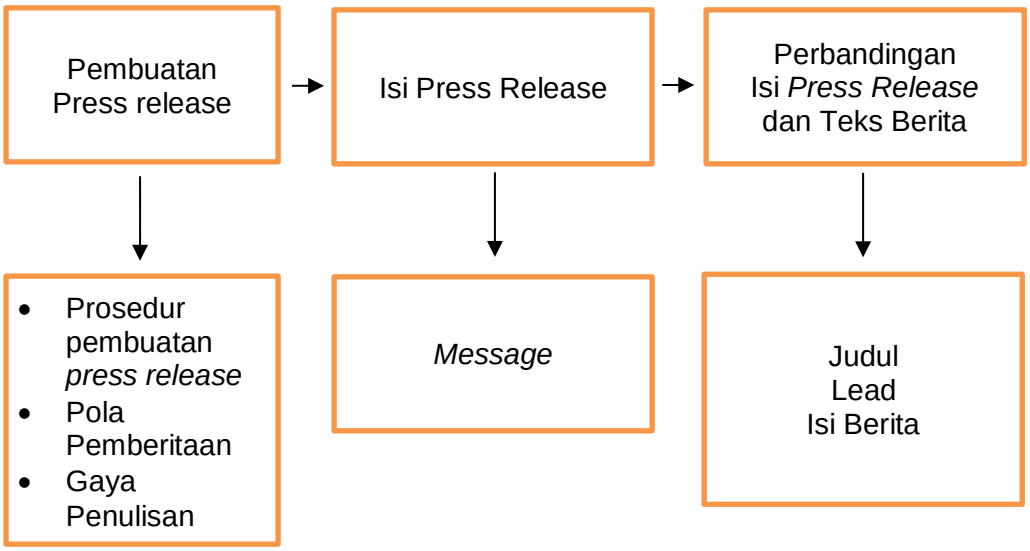
Temuan dari penelitian ini antara lain; tiga tema besar dalam membentuk citra Anies yaitu reputasi kinerja, keagamaan (Islam), dan politik personal yang membentuk pola hubungan komunikasi antara Anies Baswedan dengan netizen (pengguna media sosial) secara timbal balik melalui media sosial Instagram atau pola komunikasi sekunder serta dapat diklasifikasi menjadi lima tipologi netizen dalam merespon unggahan Anies yang memiliki ciri khas masing-masing. Selain itu juga terdapat penjabaran pendekatan-pendekatan Public Relations Politik yang digunakan oleh Anies pada unggahan di akun @aniesbaswedan dalam membentuk citra diri.

12. Press Release Sebagai Wahana Penyampai Informasi Kepada Publik Dalam Aktivitas Kampanye Politik. Sebuah jurnal yang tulis Novy Purnama, dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak.

    Purnama menyebut posisi penting press relase, yang pada dasanya merupakan domain *public relations*, dalam kampanye politik sekaligus mendorong partai-partai politik untuk memanfaatkan serta memaksimalkan peran *public relations*. *Public relations*, dalam hal ini, dapat membantu partai politik bersangkutan untuk meningkatkan image positif di mata publik sehingga elektiabilitasnya dapat meningkat. Sebagai sebuah cara pengkomunikasian sebuah pesan (politik), press release tentu memerlukan media penyampai. Media yang umum digunakan serta mampu mencapai khalayak luas tidak lain adalah media massa, baik cetak maupun elektronik. Tingkat melek teknologi yang terus meningkat turut menjamin keberhasilan inti pesan press relase untuk tersampaikan kepada publik.

H. Kerangka Pikir

Penelitian ini berfokus pada isi *press realease* Humas Pemkot Makassar dan yang sudah diterbitkan di media online. Berikut gambaran kerangka berfikir tersebut:



(Sumber: Oleh Peneliti)

I. Defenisi Oprasional Variabel

1. Press Realease

Press Release adalah suatu bentuk komunikasi tertulis yang disebarkan kepada media massa dan publik untuk menyampaikan informasi tentang suatu peristiwa, kegiatan, produk, atau layanan dari suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga. Tujuan utama dari Press Release adalah untuk mempromosikan citra perusahaan atau lembaga tersebut, menginformasikan berita terbaru, atau memberikan klarifikasi terhadap isu-isu tertentu.

2. Humas

Humas adalah proses komunikasi strategis yang digunakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat. Tujuan utama dari Humas adalah untuk mengelola dan memperkuat citra, reputasi, dan persepsi positif terhadap suatu entitas di mata publik.

1. Berita

Berita adalah suatu informasi tentang fakta, ide, atau opini yang aktual, menarik, dan akurat, yang dianggap penting bagi sejumlah besar pembaca, pendengar, atau penonton. Berita bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan tentang peristiwa terbaru, isu-isu penting, atau perkembangan terkini dalam berbagai bidang kehidupan.

2. Kota Makassar

Kota Makassar tergolong salah satu kota terbesar di Indonesia dari aspek pembangunannya dan secara demografis dengan berbagai suku bangsa yang menetap di kota ini. Suku yang signifikan jumlahnya di kota Makassar adalah suku Makassar, Bugis, Toraja, Mandar, Buton, Jawa, dan Tionghoa.

3. Mohammad Ramdhan Pomanto

Mohammad Ramdhan Pomanto atau biasa dikenal sebagai Danny Pomanto adalah seorang akademisi, teknokrat, arsitek, serta politisi. Saat ini Danny Pomanto menjabat sebagai Wali Kota Makassar ke-20 dengan masa bakti tahun 2021 hingga 2024 pada periode kedua ini.