

MANAJEMEN SIARAN PERS SEBAGAI BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN KEHUMASAN LEMBAGA PEMERINTAHAN

EKO SAPUTRA

Badan PPSDMP – Kementerian Pertanian

ekosaputra@pertanian.go.id

ABSTRACT

The role of public relations in government in the development of technology and information is no longer as a supplier of information, but as a strategic element to support the successful implementation of government programs. In particular, building a reputation for good community leadership. Therefore, the role of Public Relations Public Relations needs to be improved to be agile, so that it can gather information, slanted news that develops in the community and correct them according to true, balanced and reasonable facts so that people do not have wrong ideas about the government is capable. . The focus of the problem is the role of Government Public Relations (Government Public Relations) in creating a good image of government in the eyes of the community, as well as the goals and functions of Government Public Relations (Government Public Relations) in creating a good one. the government's reputation in the eyes of the public. The research method uses the study of literature. Public Relations is designed based on serious research, planning and evaluation. The Public Relations work process is a continuous circular process and a continuous process in the form of a spiral. Fulfilling the function of public relations or Public Relations requires a whole range of reliable skills, reliable people, management, coordination, attention to every detail and done professionally. Public Relations must be able to master the technical skills of disseminating information to achieve the objectives set by Public Relations. In this method, Public Relations can use various communication channels including interpersonal, public, group communication, mass media, print and audiovisual and new media.

Keywords: Role, Public Relations, Reputation.

I. PENDAHULUAN

Dalam konteks ilmu komunikasi, definisi Public Relations (untuk selanjutnya disebut PR) adalah fungsi manajemen, dikatakan bahwa PR sebagai fungsi manajemen perusahaan atau organisasi dikarenakan tugas praktisi PR berfungsi membantu organisasi dalam mendefinisikan tujuan dan filosofinya. (Cutlip, Center and Brom, 1999). Keterkaitan PR mengelola komunikasi dengan publik dalam organisasi inilah yang menjadikan fungsi dan perannya begitu sangat strategis. Di antaranya mengelola stakeholder (public internal dan public external) yang relevan dengan organisasi. Mengelola stakeholder tentu saja dengan tujuan menciptakan atau mewujudkan organisasi dan harapan masyarakat dari organisasi tersebut secara konsisten, melalui mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program organisasi tersebut. Berikut ini adalah contoh beberapa publik PR yang dikelolanya. Relasi internal (seperti :

employee relations, stakeholder relations, dan sebagainya). Sedangkan relasi external (seperti : media relations, community relations, government relations, industry relations, dan sebagainya).

Dalam suatu instansi pemerintahan memang sudah memiliki pimpinan yang tentu saja juga akan memikirkan citra positif atau respon positif dari publik. Namun tidak cukup hanya seorang pimpinan yang akan memikirkam, merencanakan, mengontrol dan bahkan mengevaluasi. Sehingga instansi pemerintahan tersebut dikenal dengan reputasi baik oleh publik. Oleh karena itu Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*) berperan penting, untuk membantu pimpinan dalam meningkatkan dan mempertahankan reputasi dari instansinya itu sendiri (Londa, 2014). Humas memegang peranan yang sangat penting dan strategis. Selain itu, sebagai sebuah kegiatan komunikasi, humas juga berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam kerangka 'winwin solutions', antar berbagai stakeholders organisasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari institusi pemerintah itu sendiri. Oleh karena itu praktik humas yang paling ideal di dunia pemerintahan adalah berdasarkan model simetris dua arah. Sebab itu peneliti tertarik untuk mengkaji sesuai fokus yang telah peneliti sampaikan di atas (Ajianto et al., 2018).

Humas sangat berperan dalam penyebaran informasi terbaru dari organisasi, seperti keadaan organisasi, peraturan terbaru organisasi, serta informasi - informasi lain yang diperlukan oleh pihak eksternal. Selain itu, Humas juga berperan dalam mengumpulkan informasi untuk dibagikan ke internal organisasi sebagai bahan perbaikan organisasi. Dan terakhir, Humas berperan dalam membentuk citra organisasi. Citra yang baik dari organisasi sangat dibutuhkan agar pihak eksternal menaruh kepercayaan kepada organisasi dan mendukung organisasi sepenuhnya.

Di era teknologi yang super canggih ini, Humas memang dimudahkan dalam penyebaran dan pengumpulan informasi dari berbagai media yang ada. Namun tidak dapat dipungkiri, dalam hal penyebaran informasi, Humas harus bekerja keras agar informasi yang akan disebarkan benar – benar dibaca dan diketahui oleh pihak eksternal mengingat akan banyak informasi lainnya yang menghampiri para pihak eksternal.

Dalam hal pembentukan citra, Humas bagaikan pisau bermata dua. Humas dapat menjadi senjata yang tajam jika digunakan untuk membentuk citra baik organisasi. Namun Humas tidak boleh mengubah - ubah berita demi keuntungan organisasi. Karena hal tersebut melanggar peraturan dan kode etik jurnalistik. Sebaliknya Humas juga dapat menjadi senjata yang berbahaya bagi penggunanya jika tidak digunakan dengan hati – hati, yang mana akan

membentuk citra buruk bagi organisasi. Selain itu peran Humas dalam organisasi tergolong sangat penting. Hal ini merujuk pada peran Humas dalam keadaan genting atau keadaan formal yang memiliki dampak besar bagi organisasi. Kegiatan Humas pada bidang ini dapat berupa propaganda secara masif, konferensi pers, atau perjanjian antar negara.

Dalam kajian ini, penulis mencoba mengkaji lebih khusus tentang kegiatan Humas terkait kemampuan menulis yang tertuang dalam siaran pers. Membuat dan mengemas siaran pers agar dapat menjadi daya tarik untuk dimuat di media tidaklah mudah. Ratusan release datang ke media dari berbagai institusi atau lembaga yang berkepentingan. Media sudah pasti tidak mungkin memuat semua release yang masuk dan dijadikan nilai berita. Ada aturan mengapa media memilih release tersebut menjadi nilai berita penting. Tantangan Humas tentu saja bagaimana menarik simpatik media terhadap release yang dibuat agar dimuat di media dengan nilai berita positif.

II. MATERI DAN METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Kirk & Miller penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental tergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubung orang lain dalam bahasa dan peristilahannya (Moleong, 2007). Lebih lanjut dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*). Menurut M.Nazir dalam bukunya yang berjudul 'Metode Penelitian' mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan." (Nazir, 2010).

Penelitian kepustakaan merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan dalam pengumpulan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literature, buku, catatan, majalah, referensi lainnya, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, untuk mendapatkan jawaban dan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Adapun proses yang dilakukan peneliti dalam penelitian menggunakan penelitian pustaka ini, antara lain: (1) Pemilihan Topik, (2) eksplorasi informasi, (3) menentukan focus penelitian, (4) pengumpulan sumber data, (5) membaca sumber data, (6) membuat catatan penelitian, (7) mengolah catatan penelitian, (8) menuangkan penelitian menjadi sebuah artikel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data bersifat kepustakaan atau berasal dari berbagai literature, di antaranya buku, jurnal, surat kabar, dokumen pribadi dan

sebagainya. Pada penelitian ini sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sekunder. Adapun yang menjadi sumber data primer ialah sumber data pokok yang langsung dikumpulkan peneliti dari objek penelitian, yaitu: buku/ artikel yang menjadi objek penelitian ini. Sedangkan untuk sumber sekunder pada penelitian ini adalah sumber data tambahan yang menurut peneliti menunjang pokok, yaitu: buku atau artikel untuk menguatkan konsep penelitian. Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan tiga teknik pengumpulan data, sesuai dengan penelitian pustaka. Adapun teknik pengumpulan data tersebut adalah:

1. Editing: pemeriksaan kembali data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna dan keselarasan makna antara yang satu dengan yang lain
2. Organizing: mengorganisir data yang diperoleh dengan kerangka yang sudah diperlukan
3. Finding: melakukan analisis lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah-kaidah, teori dan metode yang telah ditentukan sehingga ditemukan kesimpulan yang merupakan hasil jawaban dari rumusal masalah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan fungsinya Humas adalah suatu fungsi manajemen yang bertujuan menjembatani antara institusi dengan stakeholder baik luar maupun dalam. Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield fungsi humas dapat dirumuskan, sebagai berikut: a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama. b) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran. c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya. d) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama (Ruslan, 2016). Apapun yang terjadi di organisasi, humas harus tahu. Humas harus mengetahui segala kebijakan yang lalu, sedang dan akan diberlakukan organisasi. Seperti humas di perusahaan swasta, seperti itulah idealnya Bagian Humas pemerintah pusat ataupun daerah (Kasmirus, 2013).

Jadi, humas sebagai juru bicara pemerintah harus mengetahui segala kebijakan pimpinan, latar belakang kebijakan yang diambil dan tujuan yang diharapkan. Setiap kebijakan publik yang diambil itu dapat diimplementasikan dengan baik, sangat membutuhkan dukungan publik. Tapi bagaimana publik mau mendukung, kalau tidak mengetahui maksud kebijakan tersebut. Di samping itu, sering ditemui masalah yaitu kebijakan publik yang diambil pejabat ditanggapi salah oleh masyarakat. Ini terjadi, karena kurangnya informasi yang diterima

masyarakat terkait dengan maksud dan tujuan dari kebijakan tersebut. Untuk itu sangat diperlukan 'penyampai pesan' yang baik, dan humas harus mampu memfasilitasinya. Siaran pers atau siaran pers adalah dokumen yang disebarluaskan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan agar sebagian atau bahkan seluruh isinya dikutip oleh media massa dalam pemberitaan, khususnya pada media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan beberapa media cetak lainnya. Alat publikasi ini penting, karena lebih berpengaruh ketimbang periklanan, di samping itu juga tidak memerlukan biaya untuk sewa kolom surat kabar, slot waktu untuk radio dan televisi atau ruang untuk media luar ruang sehingga dapat menghemat anggaran publikasi.

Berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa siaran pers bisa juga ditulis pada media on line. Fenomena media on line ini memang memungkinkan humas tidak mengirim siaran pers ke media massa bahkan media mencarinya dengan cara mengakses situs perusahaan tersebut. Humas pun dapat secara regular menulis release meskipun tidak semuanya mengandung nilai berita penting. Namun bukan berarti kehadiran website ini menggantikan media massa konvensional lainnya (seperti surat kabar, televisi, dan radio). Karena web site ini sifatnya hanya saling melengkapi atau berfungsi sebagai pelengkap atau kepanjangan tangan dari media konvensional. Walau dengan media on line memungkinkan humas menulis lebih detail berita yang diinginkan. Namun humas tetap harus mengirim siaran pers ke media massa meskipun sudah mempunyai situs sendiri.

Ada berbagai alasan mengapa humas tetap harus mengirim siaran pers ke media massa. Di antaranya tentu untuk tetap dapat menjalin hubungan harmonis dengan media, untuk itu tetap berinisiatif mengirimkan informasi ke media. Karena khalayak web site terbatas dibanding khalayak media. Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas maka mengirim siaran pers ke media konvensional tetap perlu dilakukan. Sedangkan berkaitan dengan faktor penulisan siaran pers yang tidak dimuat di media, ada beberapa kesalahan-kesalahan humas dalam membuat siaran pers. Kesalahan-kesalahan tersebut mungkin saja terjadi karena humas mengirim release tanpa seleksi dan pertimbangan yang baik. Di antaranya mungkin release tidak mengandung nilai berita, teknik penulisan release yang jelek, release salah media dan salah sasaran, terlalu sering mengirim release, humas gagal membuat beda dengan competitor, release terkesan sebagai alat promosi langsung, dan sebagainya. Oleh karenanya sebelum memulai penulisan siaran pers, ada baiknya humas memahami terlebih dahulu posisi dan tujuan menulis siaran pers ini untuk apa.

Selama ini siaran pers barangkali 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.

Berita-berita yang kita baca 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 Rachmad Kriyantono (2012) 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:

1. 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.

2. 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 publicity release di 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. Selain pemilihan media, pola penulisan untuk siaran pers jenis

ini lebih sulit karena bila tidak berhati-hati bisa dianggap beriklan, sudah tentu pihak marketing media akan menghubungi kita untuk menawarkan tarif iklan.

3. 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.

4. 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.

5. Response Release

Siaran pers jenis ini tergolong penting, karena di dalamnya memuat tentang komplain/komplain masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan. Kehadiran siaran pers jenis ini untuk menjawab, memberi penjelasan, atau pun mengklarifikasi atas ketidakpuasan publik terhadap suatu lembaga.

6. 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.

Lead adalah teras berita. Sebuah lead harus mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan memikat pembaca agar terus membaca hingga selesai. Atau meskipun tidak mau membaca hingga selesai, paling tidak lewat lead pembaca telah tahu apa yang telah atau sedang terjadi. Berikut ini adalah jenis-jenis lead yang baik dalam penulisan press release menurut berbagai ahli release, diantaranya jenis-jenis lead yang baik menurut Bivins (1991:77) , terdiri atas : 1) Summary Lead. Adalah jenis lead yang paling umum dipakai sebagai lead. Lead ini mengandung unsur 5W + IH, yaitu : Who, What, When, Where, Why dan How. 2) Delayed Lead. Lead ini digunakan untuk menggambarkan cerita dari sebuah berita. Tipe ini biasanya digunakan untuk menulis feature. Sedangkan lead yang baik menurut Jefkins (1995) memiliki ciri-ciri : Berisikan rangkuman atas keseluruhan cerita, maksudnya seandainya media tidak memungkinkan untuk memuat keseluruhan naskah, maka paragraph pertama ini dapat mengemukakan inti pesan.

Lead yang baik menurut Baskin, Aronof, dan Lattimore (1997), adalah : 1) Menggunakan Summary Lead. Hindari time lead (when lead), karena bukan merupakan lead yang kuat. 2) Lead tersebut harus dapat menjawab seluruh pertanyaan 5W + IH. 3) Menggunakan sistem piramida terbalik. Lead yang baik menurut Newsom dan Haynes (2005), adalah: 1) Harus menarik, tidak selalu 5W + IH tetapi harus dapat memberikan indikasi yang cepat tentang keseluruhan cerita dan mengapa release ini penting. 2) Singkat, tidak lebih dari 4 baris. Satu kalimat tidak lebih dari 15 atau 16 kata. 3) Gaya Bahasa Press Release Gaya bahasa press release merupakan bagian yang tidak kalah penting dari suatu kualitas penulisan press release yang baik. Karena kualitas penulisan press release yang baik selain terlihat dari tampilan fisik dan isi (content), gaya bahasa juga berperan dalam mempengaruhi opini publik melalui isi pesan yang di sampaikan, apakah mudah dimengerti atau cenderung justru berlebih-lebihan atau bahkan lebih banyak unsur promosinya.

Berikut ini adalah konsep kriteria gaya bahasa press release yang baik yang dapat dijadikan acuan dalam menulis sebuah isi pesan press release, diantaranya adalah : Thomas Bivins (1991:80-81) Gaya bahasa press release, adalah: 1) Sebaiknya tidak memulai sebuah release dengan menggunakan kalimat kutipan. 2) Tanggal penulisan release, dipakai sebagai pembuka release. Gaya bahasa press release yang baik menurut Frank Jefkins (1995:112), adalah: 1) Menghindari gaya bahasa superlatif. Gaya superlatif adalah suatu ungkapan atau kata yang memuji diri sendiri secara berlebihan dengan ekspresi yang serba hebat. Sebuah press

release harus senantiasa hanya memuat informasi-informasi aktual. 2) Menghindari gaya bahasa subyektif. Hindari generalisasi yang tidak jelas dan kecondongan untuk menjelaskan segala sesuatu yang berakibat tulisan keluar dari konteks aslinya. Biarkan saja pembaca yang menilai sendiri bagaimana kenyataannya. 3) Menghindari gaya bahasa klise. Jangan pernah memakai kata-kata klise seperti "unik", "lain daripada yang lain", "bercakupan luas" dan lain sebagainya. Meskipun istimewa produk ini belum tentu benar-benar unik, karena hal-hal yang sepenuhnya unik sangat langka didunia ini. 4) Penggunaan tanda kutip ("..."). Tanda kutip dibubuhkan untuk setiap kalimat yang dikutip secara langsung maupun tidak langsung. Jangan mengutip pendapat atau komentar dari seorang tokoh, kecuali jika itu langsung bersumber dari orang yang bersangkutan.

Gaya bahasa press release yang baik, menurut Baskin, Aronof dan Lattimore (1997) terletak pada konsep bahwa release bersifat faktual dan fokus pada satu subyek, diantaranya adalah : 1) Hendaknya penulisan release haruslah akurat dengan menggunakan ejaan yang benar. 2) Menggunakan piramida terbalik, informasi terpenting berada pada paragraph awal. 3) Hindari penggunaan slogan, stereotype atas berita, istilah teknik dan istilah asing yang sulit dimengerti oleh orang awam. 4) Akurat dalam setiap penulisan, nama, alamat, kutipan dan lainlain. Gaya bahasa press release yang baik menurut Newsom dan Haynes, adalah : 1) Mengikuti gaya penulisan surat kabar dalam level kompleksitas dan dalam struktur dasar cerita. 2) Merupakan suatu berita pendek yang terdiri dari beberapa kalimat, paragraf yang pendek dan katakata yang sifatnya umum. 3) Jangan pernah mencoba untuk "menjual" sesuatu dalam press release sebuah release bukan merupakan iklan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan fungsinya Humas adalah suatu fungsi manajemen yang bertujuan menjembatani antara institusi dengan stakeholder baik luar maupun dalam. Apa pun yang terjadi di organisasi, humas harus tahu. Humas harus mengetahui segala kebijakan yang lalu, sedang dan akan diberlakukan organisasi. Seperti humas di perusahaan swasta, seperti itulah idealnya Bagian Humas pemerintah pusat ataupun daerah. Jadi, humas sebagai juru bicara pemerintah harus mengetahui segala kebijakan pimpinan, latar belakang kebijakan yang diambil dan tujuan yang diharapkan. Setiap kebijakan publik yang diambil itu dapat diimplementasikan dengan baik, sangat membutuhkan dukungan publik. Tapi bagaimana publik mau mendukung, kalau tidak mengetahui maksud kebijakan tersebut.

Para ahli release Thomas Bivins, Otis Baskin Arronof and Lattimore, Doug Newsom and Haynes, dan Frank Jefkins menyebutkan berbagai konsep dan teknik penulisan yang baik dengan teknik penyajian yang berbeda namun secara keseluruhan memiliki perspektif yang hampir sama. Intinya, praktisi humas ketika merampungkan tulisannya harus memperhatikan bagaimana strategi pesannya, termasuk tampilan secara fisik release yang terdiri dari beberapa criteria di antaranya (contact person, waktu atau tanggal release, badan release, logo, judul release, panjang release, spasi, indented paragraf, halaman bersambung, akhir release, dan backgrounders), serta content (isi) dalam release, dan gaya bahasa release yang akan digunakan

DAFTAR PUSTAKA

- Ajianto, I. D. B., Kriyantono, R., & Wulandari, M. P. (2018). Praktik "PR Excellent" Humas Pemerintah Daerah. *Aristo*, 6(1), 99.
- Aris Arlinda, S., & Prasetya Widodo, H. (2019). Implementasi Kinerja Bagian Humas dalam Menyebarluaskan Informasi Tentang Program Spirit 99 Hari Kerja Walikota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 40–46.
- Baskin, Otis and Craig E. Aronoff. 1997. *Public Relations The Profession And The Practice*. 4th edition. Boston : MC. Graw Hill.
- Bivins, Thomas. 1991. *Handbook for Public Relations Writing*, 4th Edition. Lincon Wood : NTC Business Book.
- Cutlip, M. Scott., Center. H, Allen., and Broom, M. Glen. 1999. *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of The Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3–26.
- Effendy, O. U. (2010). *Human Relations dan Public Relations dalam Management*. CV. Mandar Maju.
- Gassing, S. dan S. (2016). *Public Relations*. CV. Andi Offset.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations: terjemahan Harris Munandar*, edisi IV. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmirus, W. (2013). Peran Kehumasan dalam Membangun Citra Pemerintah di Kabupaten Kutai Barat. *Jurnal Administrasi Reform*, 1(1), 190–208.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing 'Teknik Produksi Media Public Relations, dan Publisitas Korporat'*. (Jakarta : Kencana Prenada Media Group).
- Londa, J. W. (2014). PERAN PETUGAS HUMAS SEBAGAIKOMUNIKATOR PEMBANGUNAN (Studi di Bagian Humas Kantor Pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan). *Acta Diurna*, III(2), 16.
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 51–60.
- Mahmud, Mahiddin. 1994. *Model Pengantar Hubungan masyarakat*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Newsom, Doug and Haynes, Jim. 2005. *Public Relations Writing*, 7th Edition. Canada :Thomsom Wadsworth.
- Nugraha, A. R. (2014). Fungsi Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang Dalam Mengkampanyekan Sumedang Sebagai Puseur Budaya Sunda (Spbs). *Edutech*, 13(1), 34. <https://doi.org/10.17509/edutech.v13i1.3220>
- Pohan, Z. (2018). Peran Humas Public Relations Pada Bidang Pendidikan. *Jurnal Sintesa*, 18(1), 103–110.
- Rachmadi. (2010). *Pengantar Hubungan Masyarakat*. PT Remaja Rosdakarya.
- Riyadi. (2003). *Perencanaan Pembangunan Daerah Strategi Mengendalikan Potensi Dalam Mewujudkan Otonomi Daerah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (9th ed.). Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (13th ed.). Rajawali Pers.